



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ
SPOLEČNOSTI RESPEKTUJÍCÍ REAKCE
SPOTŘEBITELE**

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF A SPECIFIC COMPANY RESPECTING THE REACTIONS
OF CONSUMERS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Miriam Trofimenková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Miriam Trofimenková**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti respektující reakce spotřebitele

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz reakce spotřebitele na online marketingovou komunikaci navrhnout pro konkrétní společnost změny/doplnění marketingově komunikačních nástrojů se zaměřením zejména na reklamu a podporu prodeje respektující zvolené faktory ovlivňující nákupní chování.

Realizací návrhů by pak mělo dojít k přesnějšímu zacílení nástrojů reklamy a podpory prodeje na konkrétní cílovou skupinu a tím i ke zvýšení povědomí o společnosti a navýšení zájmu o nabízené produkty.

Základní literární prameny:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LIPPA, Richard A. Pohlaví: příroda a výchova. Praha: Academia, 2009. Galileo. ISBN 978-80-2-0-1719-2.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zameriava na online marketingovú komunikáciu spoločnosti Cyklospeciality s.r.o. Práca zakladá na poznatkoch popísaných v teoretickej časti. V analytickej časti je skúmaná problematika pohlavia spotrebiteľov v marketingovej komunikácii zvolenej spoločnosti, ktorá je doplnená analýzou konkurencie a dotazníkovým výskumom. Na základe zistených výsledkov sú navrhnuté zmeny na úpravu online komunikačného mixu.

Abstract

The bachelor thesis is focusing on the online marketing communication of the company Cyklospeciality s.r.o. The thesis is based on the information described in the theoretical part. The analytical part examines the issue of gender of consumers in the marketing communication of the selected company, which is followed by analysis of competition and questionnaire research. Based on the obtained results, changes are suggested to adjust the online communication mix.

Kľúčové slová

marketing, online komunikačný mix, online komunikácia, pohlavie v marketingu, gender marketing, digitálny marketing

Keywords

marketing, online communication mix, online communication, gender in marketing, gender marketing, digital marketing

Bibliografická citácia

TROFIMENKOVÁ, Miriam. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti respektující reakce spotřebitele* [online]. Brno, 2021 Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135255>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisujúcich s právom autorským).

V Brne dňa 15. mája 2021

.....

podpis autorky

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, pánovi Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D., za jeho ochotu, rady a spätnú väzbu počas písania bakalárskej práce. Ďakujem aj mojim rodičom a priateľovi Adamovi Červencovi, za ich nekonečnú podporu, lásku a trpezlivosť, ktorú mi počas štúdia dávali. V neposlednom rade by som chcela pod'akovať firme Cyklospeciality s.r.o., za ich ochotu a spoluprácu pri tvorbe tejto práce.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	13
1. TEORETICKÁ ČASŤ	14
1.1. Marketing.....	14
1.2. Marketingový mix.....	14
1.2.1. Produkt.....	15
1.2.2. Cena	15
1.2.3. Miesto predaja.....	15
1.2.4. Komunikačný mix - marketingová komunikácia.....	15
1.3. Marketingový mix na Internete.....	19
1.3.1. Výrobok	19
1.3.2. Cena	20
1.3.3. Distribúcia.....	20
1.3.4. Komunikačný mix na internete	20
1.4. Spotrebné správanie	25
1.4.1. Kultúrne faktory.....	25
1.4.2. Spoločenské faktory	27
1.4.3. Osobné faktory	28
1.4.4. Psychologické faktory.....	29
1.4.5. Situačné faktory	31
1.5. Nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa	31
1.5.1. Druhy nákupu	33
1.6. Psychológia v reklame	34
1.6.1. Vplyv farieb na spotrebiteľa	34
1.6.2. Interaktívna reklama	35

1.6.3. Emócie v marketingu	36
1.7. Pohlavie v marketingu.....	37
1.7.1. Rodové role	37
1.7.2. Genderové stereotypy.....	37
1.7.3. Gender marketing	38
1.7.4. Hodnotová orientácia žien a mužov	38
1.7.5. Vnímanie marketingovej komunikácie ženami a mužmi	39
1.7.6. Preferencie v online nakupovaní	40
2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	42
2.1. Predstavenie spoločnosti	42
2.2. Základné informácie o spoločnosti	43
2.3. Portfólio produktov	47
2.4. Analýza online komunikačného mixu spoločnosti.....	48
2.4.1. Facebook Ads.....	49
2.4.2. Google Ads.....	57
2.4.3. Komunikácia na sociálnych sieťach.....	58
2.4.4. Podpora predaja.....	63
2.4.5. Komunikácia na webových stránkach.....	65
2.4.6. Zhrnutie marketingovej komunikácie firmy	67
2.5. Analýza konkurencie.....	70
2.5.1. Analýza reklamných kampaní	71
2.5.2. Analýza sociálnych sietí.....	73
2.5.3. Analýza podpory predaja	78
2.5.4. Analýza webových stránok	80
2.5.5. Súhrnné zhodnotenie analýzy konkurencie.....	85
2.6. Dotazník	86

2.6.1. Výsledky výskumu	87
3. NÁVRHY NA ZLEPŠENIE	101
3.1. Copywriting	101
3.2. Preferencia reklám u žien a mužov	102
3.3. Využitie vhodných platforiem na cielenie reklamy	103
3.4. Využitie českých značiek.....	104
3.5. Newsletter	105
3.6. Vernostný klub.....	107
3.7. Spolupráca s influencermi	108
3.8. Súťaže	110
3.9. Zlepšenie komunikácie so zákazníkmi	112
3.10. Využitie interakcie na zvýšenie dosahu.....	113
3.11. Využitie platformy Instagram.....	113
3.12. Webové stránky	117
3.13. Úpravy súčasných kampaní	121
3.14. Zhrnutie návrhov riešenia skúmanej problematiky	123
ZÁVER	127
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	129
ZOZNAM OBRÁZKOV	133
ZOZNAM TABULIEK	134
ZOZNAM GRAFOV	136
ZOZNAM PRÍLOH.....	137

ÚVOD

Bakalárska práca sa zaoberá najmä problematikou pohlavia v online marketingovej komunikácii zvolenej spoločnosti, ktoré je jedným z hlavných faktorov vplývajúcich na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Hlavným dôvodom výberu témy marketingu bolo, že problémom firmy bol nízky záujem o určité typy produktov a keďže som vo firme stážovala, mala som záujem pomôcť s predajom.

Niektorí ľudia marketing odsudzujú, no bez marketingových činností by sme sa neľahko dozvedali o produktoch. Tie by sa komplikovane a pomaly predávali, a nemohol by správne fungovať trh ani ekonomika. Navyše ak je reklama urobená správne, dokáže byť zábavná a prínosná pre všetky zainteresované strany.

Žijeme v modernej dobe, technológie idú dopredu raketovou rýchlosťou a vymýšľajú sa stále nové produkty a služby, čím sa zvyšuje konkurencia a to má pochopiteľne vplyv aj na marketing. Neustále vznikajú nové formáty a umiestnenia reklamy a medzi veľkou konkurenciou vyhráva ten, ktorého marketingové aktivity sú kvalitnejšie a optimalizovanejšie. Keďže v súčasnej dobe sa pravdepodobne najväčšia časť povedomia o značke šíri na internete, je potrebné tomuto médiu venovať zvýšenú pozornosť.

Práve vytvorenie obrazu o zákazníkovi, jeho poznanie, pochopenie a následne správne cielenie reklamy, sú kľúčovými činnosťami, ktoré sú potrebné splniť pre efektivitu reklám. Preto je bakalárska práca zameraná na hlbokú analýzu reakcie zákazníkov na online marketingovú komunikáciu firmy.

Hlavným faktorom, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov, bolo v práci zvolené pohlavie. Muž a žena majú rôznu fyzickú aj psychickú stavbu tela, ktorá ich ovplyvňuje vo všetkých oblastiach života, teda aj vo vnímaní marketingovej komunikácie.

Verím, že práca bude pre spoločnosť minimálne inšpiráciou pri ich ďalšej marketingovej aktivite.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Hlavným cieľom bakalárskej práce, je na základe vykonaných analýz reakcie spotrebiteľov na online marketingovú komunikáciu, navrhnúť pre konkrétnu spoločnosť zmeny a doplnenie marketingových komunikačných nástrojov, so zameraním najmä na reklamu a podporu predaja, rešpektujúce zvolené faktory ovplyvňujúce nákupné správanie.

Návrhy budú vytvorené na základe vykonanej analýzy a ich realizáciou by malo dôjsť k presnejšiemu zacieleniu nástrojov marketingovej komunikácie na konkrétnu cieľovú skupinu, čo povedie k zvýšeniu povedomia o spoločnosti a nárastu záujmu o ponúkané produkty.

V prvej časti bakalárskej práce sa nachádza teoretický úvod, ktorý popisuje základné marketingové pojmy, psychológiu reklamy a podstatu gender marketingu, a poskytuje tak dôležité informácie pre lepšie pochopenie skúmanej problematiky.

Analytická časť v úvode predstavuje spoločnosť Cyklospeciality s.r.o., jej históriu a cieľovú skupinu. Následne sa práca zaoberá analýzou online marketingových komunikačných nástrojov firmy – reklamy, podpory predaja, ktoré sú analyzované prostredníctvom interných štatistík a webových stránok z pohľadu spotrebiteľa. Nasleduje analýza konkurencie a vlastný dotazníkový výskum. Analýza zvolenej firmy aj konkurencie sú zhrnuté v súhrnných zhodnoteniach.

V návrhovej časti sa nachádzajú odporúčania na všeobecné zmeny a doplnenia marketingových nástrojov, ktoré môže firma využiť k zlepšeniu propagácie svojej značky, a taktiež bude predstavených niekoľko návrhov na úpravu súčasných kampaní na presnejšie zacielenie reklamy.

Práca sa zameriava na online marketingové nástroje firmy, pretože práve tie predstavujú hlavné marketingové aktivity firmy. Hlavným kritériom ovplyvňujúcim nákupné správanie bude pohlavie spotrebiteľa.

Záver popisuje zhrnutie výsledkov a prínosov práce pre spoločnosť.

1. TEORETICKÁ ČASŤ

1.1. Marketing

Marketing je disciplína, ktorá sa vďaka technológiám neustále vyvíja. Ako ľudstvo vynaliezame a objavujeme nové a lepšie spôsoby, ako vplývať na ľudí, vymýšľajú sa nové umiestnenia reklám a tak nemožno presne určiť, ktorá definícia marketingu je tá pravá. Predstavených bude však niekoľko z nich a zhodujú sa v jednom - marketing pomáha identifikovať a nasledovne uspokojiť ľudské a spoločenské potreby.

„Marketing sa zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb. Marketing je spoločenským procesom, ktorého prostredníctvom jednotlivci a skupiny získavajú, čo potrebujú a chcú cestou vytvárania, ponúkania a voľnej výmeny výrobkov a služieb s ostatnými.“ (7, str. 35)

Zamazalová vo svojej knihe popisuje marketing podobným spôsobom, ako „súbor aktivít, ktorých cieľom je predvídať, zisťovať, stimulovať a uspokojiť potreby zákazníka.“ Definície marketingu sa podľa nej zhodujú vo vnímaní marketingu ako komplexu činností a snahe pochopiť a vyriešiť potreby a problémy zákazníka propagáciou produktov, čo následne skončí ich nákupom a ziskom podniku. (20, str. 3)

Hálek nadväzuje na Zamazalovú a považuje za základ marketingu výmenu hodnôt. Podmienkami uskutočnenia takejto výmeny je účasť dvoch strán schopných vzájomnej komunikácie, s neuspokojenými potrebami, ktoré majú záujem o výmenu protihodnôt – uspokojenie potrieb. Jednu stranu v takom prípade tvorí zákazník, ktorý vie o existencii tovaru aj mieste predaja, a druhú stranu tvorí predajca ktorí musí vhodne zvoliť marketingové aktivity. (2, str. 138)

1.2. Marketingový mix

Karlíček vo svojej knihe definuje marketingový mix ako „taktické marketingové rozhodnutia, ktoré sa týkajú ponúkaného produktu (product), jeho ceny (price), propagácie (promotion) a dostupnosti (place)“. Tento koncept sa nazýva 4P. Aby marketingová komunikácia fungovala efektívne a nedošlo k zmäteniu zákazníka, je kľúčové, aby tieto rozhodnutia odpovedali positioningu značky. (6, str. 152) Primárnymi úlohami nástrojov marketingového mixu je ovplyvnenie nákupného správania tak, aby

vznikol záujem o produkty, čo prinesie nových zákazníkov, a pomôže udržať tých súčasných. (2, str. 196)

1.2.1. Produkt

Přikrylová popisuje produkt ako niečo, čo uspokojuje zákazníkove potreby, prania alebo mu prináša najväčší úžitok. (12, str. 17) Za produkt možno považovať nie len fyzický výrobok, ale aj službu, informácie alebo zážitky, ak boli prostriedkom výmeny. (6, str. 154) Na základe toho, v akej fáze produktového cyklu sa produkt práve nachádza, firma prispôsobuje marketingovú komunikáciu.

1.2.2. Cena

Cenu možno definovať ako celkové náklady, ktoré zákazníkovi kvôli nákupu produktu vzniknú – tie tvorí cena produktu, ale aj strata času, fyzická námaha alebo psychické napätie, ktoré sú s nákupom určitého produktu spojené. (12, str. 17) Keďže cena je jediné P, ktoré firme prináša výnosy, správna cenotvorba má pre firmu existenčný význam. (6, str. 175)

1.2.3. Miesto predaja

Miesto predaja, či distribúcia, spája všetky činnosti, ktoré približujú produkt k zákazníkovi alebo spotrebiteľovi. Zahŕňa cestu výrobku od výrobcu ku konečnému užívateľovi, ale taktiež cestu zákazníka k predajnému miestu – akú námahu a pohodlie táto cesta vyžaduje. (12, str. 17)

1.2.4. Komunikačný mix - marketingová komunikácia

Konkurenčné prostredie je veľmi silné a firmy sa snažia využiť všetky prostriedky komunikačného mixu, nazývaného aj marketingová komunikácia, ktoré majú k dispozícii. Aby naše výrobky a služby vôbec niekto kúpil, musí sa o nich dozvedieť. Preto medzi ciele marketingovej komunikácie patrí vzbudenie záujmu o produkt pomocou zoznámenia cieľovej skupiny s produktom, prostredníctvom vhodnej komunikácie. (3, str. 299)

„Marketingová komunikácia je prostriedkom, ktorým sa firmy snažia informovať, presvedčovať a upozorňovať spotrebiteľa – priamo či nepriamo – o výrobkoch alebo

značkách, ktoré predávajú. Je prostriedkom, pomocou ktorého môže spoločnosť vyvolať dialóg a naviazať vzťahy so spotrebiteľmi.“ (7, str. 516)

Komunikácia s cieľovou skupinou môže byť primárna – prostredníctvom kanálov komunikačného mixu, alebo sekundárna – napr. prostredníctvom obalov, ceny a kvality produktov. Tieto hlavné zložky sú tvorené ďalšími prostriedkami, a firma ich využíva s ohľadom na stratégiu, financie či výhody a nevýhody prostriedkov. (20, str. 261)

Ďalšou dôležitou úlohou marketingovej komunikácie je budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a verejnosťou a upevňovanie dôvery. (2, str. 197) Dôvodom je silné konkurenčné prostredie, kde už nestačí len predávať kvalitné produkty, ale rovnako dôležité je mať milý a kvalifikovaný personál, pôsobiť autenticky, poskytovať možnosť komunikácie s predajcom a komunikovať slušne, poskytovať kvalitný servis a množstvo iných faktorov, ktoré vytvárajú celkový image značky a firmy.

Podľa Schiffmana je dôležité si udržať lojálnych zákazníkov, pretože kupujú viac výrobkov, ale aj starostlivosť o nich je lacnejšia. Sú menej citliví na cenu, venujú menej pozornosti konkurencii a robia firme dobré meno rozširovaním pozitívnych informácií. (13, str. 21)

Kotler uvádza 8 zložiek komunikačného mixu (7, str. 518), ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke aj s konkrétnymi príkladmi nástrojov.

Tabuľka 1: Zložky komunikačného mixu

Reklama	Podpora predaja	Udalosti a zážitky	Public Relations	Priamy a interaktívny marketing	Ústne šírenie	Osobný predaj
Tlačové reklamy Televízne reklamy Kino Plagáty Billboardy Displeje v mieste predaja	Súťaže Odmeny Darčeky Vzorky Výstavy Ukážky Kupóny Zľavy Vernostné programy	Festivaly Exkurzie Pouličné aktivity Šport	Semináre Výročné správy Charitatívne dary Publikácie Vzťahy s komunitou Firemné publikácie	Telemarketing Teleshopping E-mailing Webové stránky Katalógy	Tvárou v tvár Chat Blogy	Predajná prezentácia Vzorky Veľtrhy Predajné stretnutie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa 7, str. 519

1) Reklama

Pojem reklama je definovaný ako platená forma neosobnej komunikácie firmy so zákazníkom, prostredníctvom rôznych médií. Predstavuje cieľnú činnosť, ktorej úlohou je priniesť potenciálnemu zákazníkovi informácie o vlastnostiach produktu. Následne využíva emócie a logické argumenty, za účelom vzbudenia záujmu a vykonania nákupu. (2, str. 199 – 200)

Podľa modelu AIDA zákazník počas pôsobenia reklamy prechádza niekoľkými fázami.

A (Attention) – pozornosť = reklama má upútať pozornosť potenciálneho zákazníka

I (Interest) – záujem = reklama má v človeku vzbudiť záujem o produkt

D (Desire) – túžba = reklama má v človeku prebudiť túžbu po produkte

A (Action) – akcia = konečným cieľom reklamy je donútiť človeka k vykonaniu nejakej akcie, najlepšie k nákupu produktu (20, str. 264)

Karlíček rozdeľuje reklamy podľa používaného média na televíznu, rozhlasovú, tlačovú, vonkajšiu, online, reklamu v kinách a product placement. (6, str. 197)

2) Priamy marketing

Priamy marketing Kotler definoval ako „využívanie pošty, telefónu, faxu, e-mailu či internetu k priamej komunikácii alebo vyvolaniu dialógu so zákazníkmi“. (7, str. 518)

Priamy marketing sa zvyčajne zameriava na oslovenie menších segmentov či jednotlivcov. Hlavnou úlohou je osloviť súčasných zákazníkov individuálnym spôsobom či s individuálnou ponukou a využiť ich tak k zvýšeniu objemu nákupov. (6, str. 200)

3) Podpora predaja

Ako už vypovedá názov, podpora predaja predstavuje činnosti slúžiace k zvýšeniu objemu nákupov, a to prostredníctvom dodania pridanej hodnoty, ktoré zákazníka motivujú k nákupu. (2, str. 203)

Kotler definuje podporu predaja ako „širokú škálu krátkodobých impulzov podnecujúcich vyskúšanie alebo nákup výrobkov alebo služieb“. (7, str. 518)

Podpora predaja často máva podobu priamych zliav z ceny produktu, výhodných balení, vernostných programov, možnosti vyskúšania tovaru, vzorkov či súťaží. Spotrebiteľské súťaže slúžia na zviditeľnenie značky prostredníctvom prilákania zvedavých

spotrebiteľov, posílenie vzťahu s aktuálnymi zákazníkmi či podporu výrobku. Vernostné programy motivujú zákazníkov k opakovanému, či častejšiu nákupu tovaru, prostredníctvom odmien. (20, str. 272)

4) Public Relations

Vzťahy s verejnosťou (PR) sú, ako vypovedá názov, dôležité pre udržiavanie pozitívnych vzťahov medzi aktivitou podniku a verejnosťou. PR prebieha na vonkajšej aj vnútornej úrovni podniku. (2, str. 203) Vzťahy s externou verejnosťou predstavujú napríklad vzťahy s médiami, vládou, konkurenciou alebo samotnými spotrebiteľmi. Vnútornú verejnosť potom tvoria napr. zamestnanci firmy, dodávatelia alebo odberatelia. (3, str. 318)

Základné nástroje PR poznáme pod skratkou PENCILS:

P (publications) – výročné správy, podnikové časopisy...

E (events) – verejné akcie, ako sú veletrhy, prednášky, sponzoring

N (news) – novinárske správy, materiállové pre tlačové konferencie

C (community involvement activities) – naplňovanie potrieb miestnych spoločenstiev

I (identity media) – prejavy podnikovej identity, ako sú pravidlá obliekania, papiere s logom firmy...

L (lobbying activity) – ovplyvňovanie legislatívnych a regulačných opatrení

S (social responsibility activities) – spoločenská zodpovednosť firmy, napr. v ekologických otázkach (3, str. 318)

5) Osobný predaj

Kotler definuje osobný predaj ako „interakciu tvárou v tvár s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi s cieľom ponúkajú výrobok prezentovať, odpovedať na otázky a prijať objednávky“. Výhodou je osobná interakcia so zákazníkom, čo umožňuje okamžitú výmenu názorov, pozorovanie reakcií a možnosť pestovania vzťahov. (7, str. 532) Predavači vedia poskytnúť dôležité informácie a napríklad aj uistiť zákazníkov, že si vybrali správne, čo posilní zákazníkovo rozhodnutie o kúpe produktu.

6) Ústne šírenie

Reklama ústnym šírením má formu neplatenej medziľudskej ústnej, písanej alebo elektronickej komunikácie, kedy si zákazníci navzájom podávajú skúsenosti s výrobkom a firmou. Takáto forma marketingovej aktivity je veľmi účinná, pretože ľudia veria svojim blízkym a ich skúsenostiam viac, než reklame pochádzajúcej od firmy. (7, str. 518 a 532)

7) Udalosti a zážitky

Udalosti a zážitky poskytujú možnosť špeciálnej interakcie so spotrebiteľmi - prebiehajú v reálnom čase a spotrebiteľ sa ich môže priamo zúčastniť. Ak správne plnia svoju funkciu, dokážu spotrebiteľa rýchlo zaujať. Môžu mať formu menej formálnych zábavných, športových alebo umeleckých podujatí. (7, str. 518)

1.3. Marketingový mix na Internete

Tradičný (offline) marketingový mix aj online marketingový mix sú navzájom prepojené a dochádza k ich obojstrannej podpore, čomu hovoríme integrácia internetu do marketingového mixu. Charakter marketingovej komunikácie na internete aj mimo neho je prispôsobený cieľovej skupine – firma musí byť vnímaná rovnakým spôsobom online aj offline, aby nedochádzalo k zmäteniu spotrebiteľa nejednotným spôsobom marketingovej komunikácie. (20, str. 434)

Hlavnou úlohou on-line marketingu je predovšetkým poskytnúť zákazníkovi informácie o produktoch jednoducho a rýchlo. Mali by byť vhodne štruktúrované a pravdivé, v opačnom prípade nájde zákazník uspokojenie u konkurencie. (20, str. 435)

Zamazalová popisuje internetový marketing ako „komplexné marketingové činnosti realizované v prostredí Internetu“. (20, str. 431)

1.3.1. Výrobok

Vďaka existencii internetu sa vytvorilo množstvo nových profesií a výrobkov, ktoré môžeme nakupovať. Jedná sa napríklad o tvorbu webových stránok a web design, poskytovanie internetu, a vznik profesií ako expert na SEO optimalizáciu alebo manažér sociálnych sietí. Okrem digitálnych produktov možno kúpiť aj hmotné výrobky, často prostredníctvom e-shopov. (20, str. 435)

Vďaka internetu sa výrazne znižujú náklady na servis – mnohé problémy s produktom a reklamácie je možné vyriešiť aj online. Informačný servis pre zákazníkov môžeme realizovať pomocou súboru často kladených otázok, návodov, e-mailovej podpory alebo chatbotov. Ak má totižto zákazník k takýmto informáciám prístup a rozhodne sa ich využiť, znižujú sa nie len náklady firmy – menej telefonátov, e-mailov, ale aj náklady zákazníka – čas strávený cestovaním do predajne. (20, str. 436)

1.3.2. Cena

Cena plní na internete úplne rovnakú úlohu, ako cena v klasickom marketingu. Oproti tradičnej cene sa však líši niekoľkými vlastnosťami. Môže byť nižšia, a to napr. z dôvodu ušetrených nákladov firmy na prenájom budov, má vyššiu cenovú elasticitu - keďže zákazník môže jedným kliknutím zmeniť miesto nákupu, firmy rýchlo prispôbia ceny konkurencii aby si zákazníkov udržali, frekvencia zmeny cien je vyššia vďaka nízkym nákladom na zmenu. (20, str. 438-439)

1.3.3. Distribúcia

V závislosti od produktu, môže mať internet formu distribučnej cesty alebo samotného miesta nákupu. Väčšie e-shopy majú zvyčajne vlastnú dopravu produktov, aby mohli rýchlejšie a kvalitnejšie vyhovieť požiadavkám zákazníka. Pre zákazníka je on-line nakupovanie výhodnejšie, pretože často nájde viac druhov produktov na jednom mieste a fyzicky nemusí nikam chodiť. (20, str. 443)

Digitálne produkty môžu byť doručené priamo online, prostredníctvom internetu. Jedná sa napríklad o hudbu, hry, filmy, software. Takéto doručenie predajcovi výrazne šetrí predajné aj logistické náklady. (20, str. 443)

1.3.4. Komunikačný mix na internete

Rozdelenie marketingovej komunikácie je na internete obtiažne, keďže vďaka rýchlemu rozvoju internetu neustále vznikajú nové formy marketingu, ktoré sa navzájom prelínajú. Ciele online komunikačného mixu sú rovnaké ako pri tom tradičnom, rozdiel je však vo forme. (20, str. 444) Pomocou niekoľkých zdrojov bol online komunikačný mix rozdelený na online reklamné kampane, online podporu predaja, online PR, webové stránky a SEO optimalizáciu.

1) Online reklama

Internet je významné marketingové médium, ktoré otvorilo úplne nové možnosti marketingovej komunikácie. Keďže internet má celosvetové pôsobenie, môžeme prezentovať našu firmu a výrobky komukoľvek kdekoľvek na svete, a to s minimálnymi nákladmi. Máme možnosť veľmi presného zacielenia internetových aktivít a následnú jednoduchú merateľnosť výsledkov a ich vyhodnotenie. (12, str. 216-217)

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené výhody a nevýhody online reklamy.

Tabuľka 2: Výhody a nevýhody online reklamy

Prostriedok	Výhody	Nevýhody
Internet	Celosvetový dosah Nepretržité pôsobenie Vysoká možnosť zacielenia Nízke náklady Interaktivita Flexibilita a rýchlosť	Nutnosť pripojenia Požiadavky vyššej odbornej vedomosti užívateľa

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 12, str. 72

Reklama na internete sa najčastejšie vyskytuje formou modelu PPC, z anglického Pay Per Click. Inzerent platí nástrojom, ktoré umožňujú umiestniť na internet takúto formu reklamy, za každý preklik, ktorý užívateľ vykoná. PPC reklama môže naberať niekoľko foriem. Medzi najznámejšie patrí textová reklama, bannerová reklama, či reklama pomocou produktov z katalógu.

Najznámejšími nástrojmi na tvorbu PPC reklám je Google Ads a Facebook Ads. Ako už bolo spomenuté, PPC reklamy môžu mať niekoľko foriem. Na Google Ads možno nastaviť formu textovej reklamy, obrázkovej reklamy, video reklamy či reklamy produktov z katalógu, ktorý sa bude zobrazovať na Google. Facebook Ads ponúka umiestnenie reklám na Facebook a Instagram, pri čom inzerent má na výber z niekoľkých umiestnení a formátov.

PPC reklama sa vo vyhľadávačoch zobrazuje po zadaní kľúčových slov, na ktoré je viazaná. Výška ceny PPC reklamy sa odvíja od maximálnej ceny za preklik, ktorú je inzerent ochotný zaplatiť a od frekvencie kliknutí ľudí na tento odkaz. (12, str. 230) Na

sociálnych sieťach sa PPC reklamy zobrazujú ako na základe aktivity používateľa na sociálnych sieťach, tak aj jeho aktivity na webových stránkach inzerenta.

Podstata textovej PPC reklamy sa skrýva v umiestnení odkazu na dobre viditeľné miesto, teda na prvé priečky vo vyhľadávačoch. Výskumy zistili, že prvé tri pozície organického vyhľadávania sleduje 100% užívateľov, ďalšie výsledky už len 85%. (12, str. 230)

Existuje niekoľko cieľov, ktorých možno prostredníctvom PPC kampane dosiahnuť. Medzi hlavné možno radiť:

- kampane na budovanie značky – zvolí sa v prípade, že o sebe chce firma zvýšiť povedomie, cieľom je vysoký počet zobrazení,
- kampane na zvýšenie návštevnosti – používa sa najmä v prípadoch, kedy sa stránka snaží získať čo najväčší počet návštev, pretože predáva reklamný priestor,
- výkonové kampane – cieľom je vykonanie finálneho nákupu. (4, str. 97)

Bannerová reklama

Banner je video alebo obrázková reklama rôznych rozmerov, ktorá nesie určité reklamné oznámenie. Po kliknutí presmeruje užívateľa na webové stránky inzerenta. Z kreatívneho hľadiska sa bannery vyznačujú takmer neobmedzenými možnosťami. K vzniku netradičných foriem bannerov viedla „bannerová slepota“ – ignorácia bannerov z dôvodu reklamnej presýtenosti. Používajú napríklad interaktívne prvky popísané v kapitole „Psychológia v reklame“. (12, str. 228)

2) Online podpora predaja

Podpora predaja na internete môže mať rovnakú formu ako klasická podpora predaja, napr. zľavy, kupóny, súťaže alebo formu špecifickú len pre internet – pravidelné zasielanie informácií e-mailom alebo vytvorenie platformy na výmenu informácií medzi zákazníkmi. (12, str. 240)

E-mailing možno zaradiť ako pod online priamy marketing, tak aj pod online podporu predaja. Jedná sa o rozposielanie e-mailov, ktoré môžeme využiť na ponuku produktov, podporu predaja aj reklamu. Aby bol e-mailing úspešný a efektívny, je kľúčové udržiavať e-maily personalizované, a rozposielať odberateľom také ponuky, ktoré sú založené na ich predchádzajúcej nákupnej či inej aktivite. (4, str. 204 – 210)

Špecifickou formou podpory predaja na internete je **affiliate marketing**, tzn. firma nadviaže spoluprácu so stránkami alebo influencermi, ktorí produkty odporúčajú. Za každý produkt alebo službu, ktorá bude pomocou takejto spolupráce zakúpená, dostane tento partner províziu. Marketingový pracovníci platia len za skutočné predaje, čo robí affiliate marketing veľmi efektívnym nástrojom. (12, str. 240)

Strategicky významným nástrojom podpory predaja je tvorba **vernostného programu**. Náklady na vytvorenie sú vyššie, ale vďaka poskytovaným výhodám a zľavám, ktoré zákazník po registrácii získa, vedie vernostný klub k zvýšeniu predajov. Informácie, ktoré vďaka ich aktivite marketér získa, môže navyše použiť na sledovanie nákupného správania spotrebiteľov, čo potom využije pre zlepšenie marketingových aktivít. (20, str. 464)

Cross-selling sa typicky objavuje na internetových obchodoch. Predstavuje možnosť či odporúčanie dokúpenia ďalšieho produktu, ktorý súvisí s tým, čo zákazník nakúpil. Najčastejšie sa využíva pri produkte, ku ktorému sa dá dokúpiť množstvo príslušenstva a nájdeme ho na webových stránkach pod popismi „konfigurátor“, „odporúčame dokúpiť aj...“ či „zákazníci ďalej nakupujú aj...“. (4, str. 142)

Oblíbenou formou podpory predaja je na e-shopoch **zobrazenie najobľúbenejších**, najpopulárnejších či najlepšie hodnotených produktov. Väčšinou sa vyskytuje ako výber troch či štyroch produktov na začiatku zoznamu produktov, ktoré sú jasne odlišené od ostatných, napr. farebným rámčekom či štítkom. Tento trik funguje, pretože podľa výskumov spotrebiteľského správania sa ľudia pri nákupe rozhodujú podľa nákupov ostatných, keďže veria, že obľúbenosť produktu má svoje odôvodnenie. (4, str. 145)

3) Online Public Relations

Medzi najčastejšie PR aktivity na internete patria firemné webové stránky, tlačové správy, blogy, recenzie, spolupráce (12, str. 236) a v súčasnosti sem možnosť radiť aj komunikáciu na sociálnych sieťach.

Užívatelia internetu sa radi zapájajú do aktivít a vyjadrujú svoje názory, pretože sa ako ľudia chceme cítiť užitoční a dôležití. Významnou výhodou internetu je teda jeho interaktivita (12, str. 237), ktorú dokážeme najlepšie využiť a pozorovať na sociálnych sieťach. Sociálne siete slúžia primárne na komunikáciu a nadväzovanie kontaktov, no

v posledných rokoch sú na vzostupe najmä sociálne siete, ktoré sa zameriavajú na zdieľanie fotografií a názorov. (12, str. 246)

Sociálne siete môže firma využiť na nepriame ovplyvňovanie potenciálnych zákazníkov, ktorého úlohou a cieľom je šírenie povedomia o firme a vytváranie dobrého mena firmy, čo nakoniec vyústi v predaj. Z výskumov vyplynulo, že sociálne siete totižto pre zákazníkov predstavujú zdroj informácií, pomocou ktorého sa rozhodujú pri nákupe. (4, str. 187)

Vďaka príspevkom, anketám, skupinám a chatovaniu môže prebiehať obojstranná komunikácia medzi firmou a zákazníkmi, čo môže firma využiť pre posilnenie a budovanie vzťahov s verejnosťou. Prostredníctvom internetu možno firmám veľmi jednoducho poskytnúť spätnú väzbu alebo sa opýtať otázky, ktoré nás zaujímajú, bez nutnosti telefonátu alebo osobnej návštevy. (12, str. 237-238) Okrem samotného rozširovania svojho publika firma využíva sociálne siete aj na načúvanie trhu, pomocou ktorého firma následne upravuje svoje online aj offline aktivity, či na experimentovanie. Sociálne siete poskytujú možnosť s nízkymi nákladmi, či dokonca úplne zadarmo, otestovať reakciu skupiny zákazníkov ešte predtým, než firma začne pôsobiť na širokú verejnosť. (4, str. 188)

Vďaka vysokej prítomnosti ľudí na sociálnych sieťach, predstavujú okrem vyššie spomenutých aj dobré miesto na umiestnenie reklamy. Keďže o sebe užívatelia na sociálnych sieťach zdieľajú množstvo informácií, možno následne veľmi efektívne reklamu zacieliť. (12, str. 246)

4) Webové stránky

Firemné webové stránky slúžia k informovaniu stálych aj potenciálnych zákazníkov, v prípade e-shopu slúžia priamo k vykonaniu nákupu. Aby zákazník strávil na webových stránkach čo najviac času, musia byť vizuálne aj obsahovo zaujímavé, prehľadné a musia obsahovať všetky potrebné informácie. Webová použiteľnosť je súborom pravidiel zlepšujúcich interakciu návštevníkov. Na dobre použiteľnom webe sa jednoducho a intuitívne orientuje, stránky sú prehľadné, zrozumiteľné a ľahko ovládateľné. Úvodná stránka, tzv. home page je najpútavejšou časťou a väčšinou prvou stránkou, ktorú návštevnícividia. Preto je dôležité jej venovať dostatočnú pozornosť a umiestniť na ňu všetky potrebné informácie. (12, str. 222)

Medzi najdôležitejšie ukazovatele na webových stránkach patria konverzie, miera okamžitého opustenia a čas strávený na stránke. Konverzie predstavujú akciu vykonanú návštevníkom na webe, ktorú si firma zvolí ako cieľovú. Najčastejšie je to nákup, rezervácia, návšteva konkrétnej stránky a iné. Miera okamžitého odchodu sa zvyšuje, keď je stránka irelevantná a znižuje sa, keď poskytuje informácie, ktoré zákazník hľadal. Cieľom firiem je, aby zákazník na stránkach strávil väčšie množstvo času, čomu musí odpovedať aj počet nákupov. Ak sú nákupy nízke a čas strávený na webe veľký, je pravdepodobne niekde problém a treba hľadať príčinu. (6, str. 206)

5) SEO

Naproti PPC kampaniam stojí SEO, teda optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače takým spôsobom, aby sa zaistila prirodzená návštevnosť stránok, prostredníctvom zobrazenia webu na najvyšších pozíciách vo vyhľadávačoch. (12, str. 232) Súčasťou je úprava web designu, meta textov, obrázkov a iného obsahu webu.

1.4. Spotrebné správanie

Nákupné správanie Schiffman popisuje ako správanie, ktorým sa spotrebitelia prejavujú pri interagovaní s výrobkami a službami, čo zahŕňa ich hľadanie, nakupovanie, užívanie, hodnotenie a nakladanie s nimi. Jedná sa napríklad o informácie čo, prečo, kedy, kde a ako často ľudia nakupujú, čo vplýva na ich budúci nákup. (13, str. 14) Zamazalová dopĺňa, že spotrebné správanie je vo vzájomnom prepojení s ostatnými zložkami ľudského správania. Vďaka tomuto prepojeniu môžeme identifikovať niekoľko druhov faktorov, ktoré vplývajú na spotrebné správanie. (20, str. 116)

Kotler (7, str. 189) za hlavné faktory vplývajúce na spotrebné správanie považuje osobné, spoločenské, kultúrne, popisuje aj psychologické procesy a Turčínková dopĺňa aj faktory situačné. (15, str. 8)

1.4.1. Kultúrne faktory

Kultúra nás ovplyvňuje pri nákupe produktov vďaka tomu, že poskytuje akési „osvedčené návody“ ako uspokojiť svoje sociálne, fyziologické alebo osobné potreby. Keďže každý jedinec na seba a svet okolo seba prihliada v kontexte svojej vlastnej kultúry, je potreba

pri marketingu brať na vedomie, že rovnaké aktivity a veci sú v kultúrach rôzne vnímané. (13, str. 404)

Schiffman na základe vplyvu kultúry na nákupné správanie popisuje kultúru ako „celkový súhrn získaných názorov, zásad a zvykov, ktoré slúžia k usmerňovaniu nákupného správania členov konkrétnej spoločnosti.“ (13, str. 403)

Kultúra sa prenáša z generácie na generáciu, vďaka čomu si ju pri dospievaní v procese socializácie osvojujeme. Je výsledkom ľudských civilizačných aktivít, ktoré sa pretvárajú na tradície a keďže sa šíri rodinami a priateľmi, môžeme povedať, že kultúra je zdieľaná. (20, str. 120)

„Ľudia, ktorí žijú v rovnakej kultúre, majú rovnaké normy a poznatky, majú tiež podobné rysy v spotrebnom správaní.“ (16, str. 78)

Kultúra je zložená z niekoľkých subkultúr, pre ktoré môžu marketingový pracovníci pripraviť špeciálne marketingové kampane. Subkultúry môžu byť definované náboženstvom, rasou, vekom, pohlavím alebo geografickou polohou. (7, str. 191)

Podľa Kotlera tvorí najvýznamnejšiu inštitúciu, ktorá vplýva na naše kultúrne učenie, rodina. (7, str. 192) Rodičia počas výchovy prenášajú svoje hodnoty a zvyky na deti. Osvojovanie kultúry nastáva napríklad v procese hrania sa s hračkami, kde si deti precvičujú rôzne situácie typické pre kultúru v ktorej sa nachádzajú. Ak nás členovia rodiny učia, ako sa správať, jedná sa o formálnu výuku. Neformálnou výukou je, keď sami pozorujeme dianie okolo seba a opakujeme správanie iných osôb. (13, str. 405) Môže dôjsť aj k tzv. reverznej socializácii, kedy deti prinesú do rodiny nové spotrebné prvky, ktoré si potom osvoja aj rodičia. (20, str. 125)

Pohlavie ako subkultúra

Pohlavie je jedno z hlavných segmentačných kritérií. (8, str. 64) Vďaka rôznej biologickej výbave aj výchove sa ženám a mužom pripisujú rôzne vlastnosti. Avšak v dnešnej dobe sa tieto role čoraz viac približujú a marketéri na to musia brať ohľad. (13, str. 457)

Zbližovanie rodových rolí sa uskutočňuje napr. vo vzťahu k produktu – ženy začínajú používať produkty typicky určené pre mužov a naopak, vo vzťahu k nakupovaniu – muži preberajú zodpovednosť za nákup potravín, vo vzťahu k vystupovaniu v reklame – ženy vystupujú ako manažérky a muži sa starajú o deti a domácnosť. (8, str. 64) Viditeľné to

je najmä u mladšej generácie ľudí, kde zreteľne klesá rodová diferenciácia, pokiaľ ide o rozhodovanie o nákupe. (9, str. 14)

Niektoré značky sú propagované a vyrábané, aby boli spájané s konkrétnym pohlavím. V dôsledku zbližovania rodových rolí však môže dochádzať k rodovej kontaminácii, čo znamená že značky typicky vnímané ako mužské začnú obľubovať aj ženy, a opačne. Rovnako však môže dochádzať aj k prehlbovaniu rozdielov v rodových roliach. (8, str. 65)

1.4.2. Spoločenské faktory

Za najvýznamnejšie zložky spoločenských faktorov Kotler považuje napríklad referenčné skupiny, rodinu a spoločenské role a statusy. (7, str. 191)

V procese spotrebnej socializácie si človek osvojuje tržné správanie - človek prechádza z role podriadeného do role dospelého spotrebiteľa, kedy už je schopný prijať zodpovednosť za svoje kúpne rozhodnutia. (8, str. 95)

Referenčné skupiny majú vplyv na postoje a správanie človeka. Delia sa na primárne, s ktorými máme neformálne vzťahy a majú najväčší vplyv na správanie človeka (rodina, priatelia) a sekundárne, ktoré sa vyznačujú formálnejšími vzťahmi a ich vplyv je o niečo menší (spolupracovníci, náboženské skupiny). (15, str. 12)

Rodina tvorí najvplyvnejšiu referenčnú skupinu. Na spotrebiteľovo správanie vplýva rodina orientačná (rodičia a súrodenci), a rodina prokreačná, teda partner a deti, ktorá ma najväčší vplyv. Zapojenie rodiny do nákupného procesu sa líši v závislosti od predmetu nákupu. (7, str. 192) Jednotliví členovia rodiny rôzne vplývajú na kúpne rozhodovanie rodiny – muži častejšie zaujmú inštrumentálnu rolu, a rozhodujú o racionálnych nákupoch (hodnotia funkčnú hodnotu produktu), zatiaľ čo ženy majú expresívnu rolu a rozhodujú o nákupoch z estetického a citového hľadiska. (20, str. 126)

Nákupné správanie pochopiteľne ovplyvňuje aj to, v akej fáze sa rodina práve nachádza. Manželia, ktorí ešte nemajú deti, budú nakupovať úplne iné produkty a služby ako manželia, ktorí deti majú.

Tradičný životný cyklus rodiny delíme na (13, str. 354) :

1. štádium – mládenecký vek

2. štádium – novomanželia
3. štádium – rodičovstvo
4. štádium – postarší rodičia
5. štádium – rozpad

Mládenecký vek je charakteristický pre mladého slobodného človeka, ktorý už nebýva u rodičov. V tomto štádiu rodiny najväčšie výdavky tvorí nájom, nákup automobilu, zábavu a cestovanie. V štádiu novomanželov sa nákupné správanie zmení – keďže už pravdepodobne obaja pracujú, je k dispozícii väčšie množstvo finančných prostriedkov. Tie sa použijú napríklad na hypotéku alebo nákup vybavenia do domova. V štádiu rodičovstva dochádza k najväčšej zmene v štruktúre rodiny a aj spotrebnom správaní. V tomto štádiu sa väčšina finančných prostriedkov sústreďuje na uspokojenie potrieb dieťaťa, zabezpečenie vzdelania. Vo fáze prázdneho hniezda, alebo teda v prípade štádia starších rodičov, už deti odrástli a opustili domov, a tak majú rodičia konečne čas a aj finančné prostriedky na činnosti, ktoré nemohli vykonávať predtým. Vo väčšine prípadov už však v neskoršom veku nemajú rodičia dostatok energie a zdravia, a tak sa zvyšujú náklady napríklad na zdravotnú starostlivosť. Vzniká však aj možnosť „rozmaznávania“ vnúcat. Posledné štádium sa nazýva rozpad, kedy dochádza k úmrtiu jedného z partnerov. (13, str. 355-357)

Turčínková popisuje **spoločenskú triedu** ako „otvorenú skupinu jednotlivcov, ktorí majú rovnakú spoločenskú pozíciu“. Spoločenské triedy symbolizujú určitý status, moc a prestíž, a majú významný vplyv na nákupné rozhodovanie. (15, str. 13) Spoločenská trieda je homogénna skupina ľudí, ktorá je hierarchicky usporiadaná, a zdieľa podobné záujmy, hodnoty a správanie. Niektorí ľudia radi dávajú najavo svoje spoločenské postavenie a status vlastníctvom a používaním určitých produktov a značiek - tento jav sa nazýva nápadná spotreba. (8, str. 117) „Marketéri si musia byť vedomí symbolického významu, ktorý výrobky a značky predstavujú.“ (7, str. 193)

1.4.3. Osobné faktory

Kotler za osobné faktory považuje faktory demografické, ekonomické a zamestnanecké podmienky, osobnosť, vnímanie samého seba, životný štýl a hodnoty. (7, str. 193)

V priebehu života sa menia naše potreby a to vďaka tomu, že **rastieme**, a to z fyzického aj psychologického hľadiska. Naše nákupné správanie neovplyvňuje len vek, ale aj dôležité životné udalosti, ako narodenie dieťaťa, svadba, štúdium na vysokej škole, zmena zamestnania alebo rozvod. Správny marketér by si mal byť vedomý, že tieto udalosti vytvárajú priestor na vznik nových potrieb a mal by byť schopný ich vhodným spôsobom využiť. (7, str. 194)

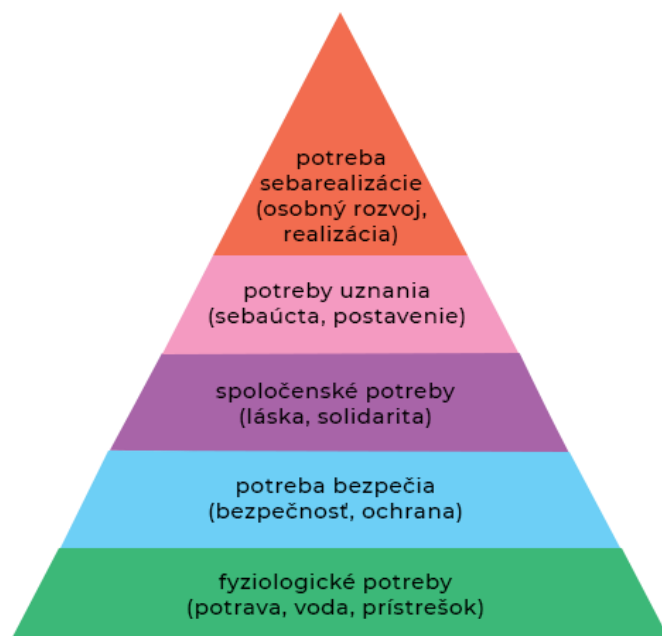
Každý človek má vlastnú **osobnosť**, ktorú chápeme ako súbor psychologických rysov, ktoré ovplyvňujú reakciu na externé stimuly. Aj značky môžu mať vlastnú osobnosť, a ľudia majú tendenciu inklinovať k tým, ktoré dokážu podčiarknuť to, ako vnímame sami seba alebo ako nás vnímajú ostatní. (7, str. 195)

Životný štýl v sebe zahŕňa naše záujmy, denné rutiny, hodnoty a jednoducho zobrazuje celú našu osobnosť. (7, str. 195) Životný štýl vie byť veľmi dobrým kritériom pri celení reklamy, pretože v sebe zahŕňa prvky kultúrnych, spoločenských aj psychologických faktorov. (15, str. 11) Napríklad pri životnom štýle športovca môžeme predpokladať, že ocení reklamu na akékoľvek športové vybavenie, pretože je otvorenejší rôznym druhom športu.

1.4.4. Psychologické faktory

Zákazníkovi musí správny marketér vedieť porozumieť a zvoliť vhodné nástroje komunikácie, a nie za každú cenu manipulovať zákazníka spôsobmi, ktoré nie sú efektívne. Zákazníka pri nákupe poháňajú v prvom rade jeho potreby, teda motivácia a doplnkovým prostriedkom rozhodovania je potom napríklad pamäť, učenie a emócie. (7, str. 197)

Maslowova pyramída potrieb je model hierarchie potrieb. Pokiaľ nie sú uspokojené potreby nižšieho stupňa, nemôžu byť dostatočne uspokojené ani potreby vyšších stupňov. Tento model však v realite vyjadruje len tendenciu človeka na takýto postup. Existujú prípady, kedy ľudia dokážu potlačiť uspokojenie potrieb na nižšom stupni, keď dosiahnu potreby vyššieho stupňa. (8, str. 148-149)



Obrázok 1: Maslowova pyramída potrieb

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 7, str. 199

Podľa Kotlera sa potreba stáva motívom vtedy, keď dosiahne takého stupňa intenzity, ktorý nás donúti konať. (7, str. 198) Motív je hnacia sila, ktorá orientuje ľudské aktivity smerom k uspokojeniu potrieb. (15, str. 10)

Vnímanie je proces, ktorý je u každého človeka individuálny, a jeho pomocou osoba získava a analyzuje informácie, aby si vytvorila obraz o svete. Vďaka tomu je významné pri nákupnom rozhodovaní. (7, str. 199)

Učenie možno chápať ako „zmeny v jedincovom správaní spôsobené skúsenosťami, informáciami a myslením“. Pri vnímaní produktu a učeníu sa spotrebnému správaniu sa prelína niekoľko foriem učenia, ktoré spolu navzájom fungujú a pomáhajú vytvárať obraz o značke a firme. (20, str. 132) Učenie môže mať formu vyhľadávania informácií, teda môže prebiehať zámerné a vedome, ale zákazník sa môže spotrebnému správaniu učiť aj nevedome, náhodne. (8, str. 172)

Kotler popisuje 2 druhy **pamäte** – krátkodobú a dlhodobú. Keďže si ako firma chceme k spotrebiteľovi vytvoriť vzťah a presvedčiť ho ku kúpe produktu, je potreba uložiť informácie o našej značke do jeho dlhodobej pamäte. Model asociatívnej sieťovej pamäte rozlišuje uzly a väzby. V prípade vnímania značky z pohľadu spotrebiteľa, značka

predstavuje uzol s množstvom prepojených asociácií. Cieľom marketingu je vytvoriť čo najväčšie množstvo takýchto asociácií. (7, str. 202)

Zapamätanie je proces prenosu informácie z krátkodobej do dlhodobej pamäte. V marketingu je dôležité, aby si spotrebiteľ pri nákupnom rozhodovaní vedel spomenúť na informácie o našej značke. Tento proces môže ovplyvniť napríklad vizualita – ak je informácia spojená s vizuálnym vnemom, je vyššia šanca, že si na ňu spomenieme. Konzistencia a obsahová jednota taktiež pomáha spomenúť si. (8, str. 181-182) Príkladom môžu byť sociálne siete – ak si vybudujeme pravidelný a typický „štýl“ našich príspevkov, spotrebiteľ si ho prepojí so značkou.

Nákupné správanie, nemusí byť nutne riadené len fyzickými a racionálnymi faktormi. Podstatný vplyv majú aj **emócie**, akými na nás značka a produkt pôsobia, ale aj emócie využité v reklame. (7, str. 201) Emócie sú spúšťačom potrieb a majú motivačný význam. (8, str. 152)

Postoj Karlíček definuje ako „súbor motivačných, emocionálnych, perцепčných a kognitívnych procesov vo vzťahu k určitému objektu“. Je to spôsob, akým ľudia vo vzťahu k objektu myslia, cítia a jednajú. (6, str. 45)

1.4.5. Situačné faktory

Medzi situačné faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie, radíme fyzické okolnosti (hluk, teplota miestnosti), časové vplyvy (denná doba, disponibilný časový fond na nákup), predchádzajúce stavy (náladu spotrebiteľa) a iné neočakávané zmeny prostredia (infraštruktúra). (15, str. 15) Príkladom môže byť pocit podráždenosti pri nakupovaní v nákupnom centre, v ktorom je nepríjemne dusno počas horúcich letných dní.

1.5. Nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa

Aby mohli marketéri lepšie pochopiť svojich zákazníkov, identifikovali tzv. nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa. Pomáha im pripraviť pre zákazníkov správne ciele marketingové aktivity v závislosti na tom, v akom štádiu procesu sa práve nachádzajú. (7, str. 204)

Rozpoznanie problému

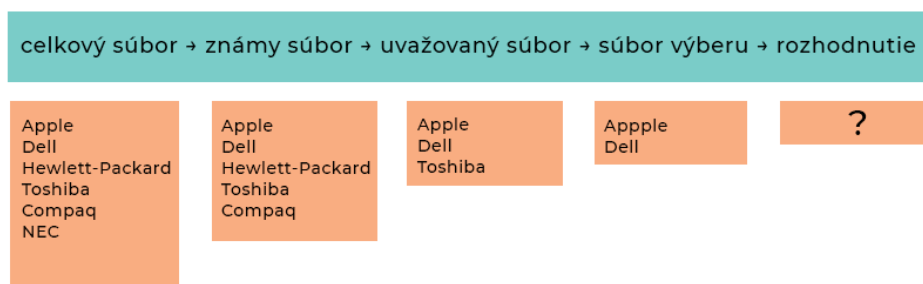
Nákupný proces začína v momente, kedy sa u zákazníka objaví nejaký problém alebo potreba. Tá môže byť vyvolaná vnútorným podnetom ako je napr. hlad alebo vonkajším podnetom, ako reklama na novú pobočku obľúbenej reštaurácie. (7, str. 205)

Vyhľadávanie informácií

Spotrebiteľ vyhľadáva informácie o tom, ako uspokojiť svoju potrebu. Využíva jednak vnútorné hľadanie, tzn. využíva svoje skúsenosti a vedomosti, a jednak vonkajšie hľadanie. Vonkajšie hľadanie nabera formu zvýšenej pozornosti voči informáciám o výrobku, o ktorý má záujem, ktorá môže prejsť do formy aktívneho hľadania informácií. (20, str. 138) K vonkajšiemu vyhľadávaniu informácií spotrebiteľ používa rôzne zdroje: marketingové aktivity, referenčné okolie, neutrálne zdroje (správy nezávislých inštitúcií, odborné časopisy). Najväčšiu dôveru spotrebiteľ prejavuje svojmu blízkeho okoliu, a spolieha sa na odporúčanie rodiny a priateľov. (20, str. 138)

Hodnotenie variant

Po zhromaždení informácií sa spotrebiteľ rozhoduje, ktorá z trhnej ponuky preňho predstavuje najväčšiu hodnotu/úžitok. (20, str. 139) Spotrebiteľ nepozná všetky značky na trhu, ale značky, ktoré sú mu známe, nazývame známy súbor. Pred samotným hodnotením variant, si spotrebiteľ stanoví kritéria, ktoré by mal ideálny produkt spĺňať. Tak vznikne výber značiek, ktoré spĺňajú jeho požiadavky a dostanú sa do zvažovaného súboru. Postupom času začne spotrebiteľ zisťovať viac informácií, a upravuje svoje požiadavky ponuke. Vytvorí sa súbor výberu, z ktorého zákazník nakoniec učiní konečné rozhodnutie. (7, str. 205)



Obrázok 2: Poradie súboru značiek pri rozhodovaní spotrebiteľa

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 7, str. 206

Nákupné rozhodovanie

Po vybratí najvhodnejšej varianty môže ale nemusí dôjsť k nákupu. V prípade kamenného obchodu ešte zohráva úlohu množstvo faktorov, ako správanie personálu, dostupnosť produktu alebo atmosféra obchodu. V prípade e-shopu môže dôjsť napríklad k neprehľadnosti webových stránok, nedostupnosť tovaru, nevhodné dodacie podmienky a iné. (20, str. 140)

Ponákupné správanie

Spôsob, akým spotrebiteľ produkt používa a ako ho zhodnotí, je pre podnik zásadný. Ak produkt naplnil, prípadne prekonal očakávania, zákazníci budú spokojní a vzniká vysoká pravdepodobnosť ďalšieho nákupu. Spokojný zákazník môže poskytovať pozitívne referencie svojmu okoliu a tak robiť dobré meno firme, čo spôsobí príliv ďalších zákazníkov. Naopak v prípade, že produkt nedosiahne požadovaných očakávaní, zákazník je nespokojný, pravdepodobne už nákup nebude opakovať a firma tak musí rátať s negatívnymi recenziami. (20, str. 140)

1.5.1. Druhy nákupu

Druh nakupovaného produktu do veľkej miery ovplyvňuje naše nákupné rozhodovanie. V prípade pravidelného nákupu napr. toaletného papiera môžeme niektoré fázy nákupného procesu preskočiť. Vysekalová rozlišuje 4 druhy nákupu (16, str. 52):

Extenzívny nákup

S extenzívnym nákupom sa spája aktívne a dlhodobejšie vyhľadávanie informácií. Spotrebiteľ zbiera informácie zo všetkých dostupných zdrojov, ktoré mu môžu pomôcť rozhodnúť sa. Väčšinou sa jedná o drahší nákup, napr. nákup nehnuteľnosti alebo automobilu.

Impulzívny nákup

Jedná sa o menšie, lacnejšie nákupy, kde nie je potrebné dlhšie uvažovanie a zbieranie informácií by znamenalo zbytočnú stratu času zákazníka. Príkladom je nákup zmrzliny.

Limitovaný nákup

Vychádzame z našich predchádzajúcich skúseností alebo všeobecných vedomostí. Jedná sa o nákup produktu, o ktorom nemáme príliš informácií, ale rozhodneme sa o nákupe napríklad na základe frázy „čím drahšie, tým lepšie“.

Zvyklostný nákup

Jedná sa o nákup produktov, ktoré nakupujeme pravidelne a nemáme obavy o kvalitu produktu. Dôvodom takéhoto nákupu môže byť napríklad určitá forma lojality. (16, str. 52)

1.6. Psychológia v reklame

V procese vývoja spoločnosti sa odhalilo, že existujú prvky, ktoré pôsobia na naše vnímanie, a majú moc vyvolať presne také emócie a asociácie, o aké podnik usiluje. Marketing využíva tieto poznatky a nástroje z oblasti psychológie reklamy a technológií k vybudovaniu pozitívneho vzťahu zákazníka k značke, a v konečnom dôsledku k nákupu. (19, str. 50)

1.6.1. Vplyv farieb na spotrebiteľa

Hoci každý človek má iné preferencie, výskumy dospeli k určitým všeobecným psychologickým významom farieb. Farby naberajú v rôznych kultúrach rôznych významov a vďaka tomu, že sú takýmto spôsobom prepojené s určitými symbolmi a obrazmi, v nás dokážu vyvolať emócie. (19, str. 94-95) V našej kultúre je čierna spájaná so smrťou a temnotou, preto vzbudzuje smútok, žltá sa naopak vďaka slnku spája s radosťou.

Používaním farieb v marketingu je vďaka týmto prepojeniam možno navodiť rôznu atmosféru, náladu a vyvolať v spotrebiteľovi emócie v závislosti na tom, čo chceme reklamou dosiahnuť a komu je určená. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené asociácie, ktoré si s farbami v reklame ľudia najčastejšie spájajú. (19, str. 170)

Tabuľka 3: Asociácie farieb

Farba	Všeobecná asociácia	Asociácia spojená s objektom
Červená	Aktívna, vládnuca, vzrušujúca	Hlasná, silná, sladká, horúca
Oranžová	Srdečná, živá, priateľská, veselá	Teplá, sýta, blízka, suchá, krehká
Žltá	Svetlá, dynamická, voľná, otvorená	Veľmi ľahká, kyslá, hladká, obtiažna
Zelená	Ukľudňujúca, osviežujúca, pokojná, farba nádeje	Šťavnatá, vlhká, kyslá, svieža, mladá, jedovatá
Modrá	Pasívna, zdržanlivá, istá, kludná	Studená, mokrá, vzdialená, tichá, hlboká, veľká
Fialová	Vážna, nešťastná, znepokojujúca, pochmúrna	Mystická, narkotická, sladká, zamatová, mäkká

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 19, str. 170

Preferencia farieb u žien a mužov

Vo výskume z roku 2001 sa zistilo, že všeobecne najlepšie prijímaná farba u žien aj u mužov, je modrá. U mužov sa v obľúbenosti umiestnila na prvom mieste, ďalej nasledovala zelená, čierna, červená a iné farby. Najmenej obľúbená bola hnedá a ružová farba. U žien sa na modrá umiestnila na druhom mieste, ihneď po zelenej. Nasledovala fialová, červená, čierna a ostatné farby. (23) K podobným výsledkom prišla aj ďalšia štúdia. Najobľúbenejšia bola u oboch pohlaví modrá, naopak neobľúbené sú zemité odtiene, teda hnedá a oranžová. Čo sa týka sýtosti farieb, objavili sa rodové rozdiely – ženy viac preferujú svetlé, pastelové farby, a muži zas sýte. (29)

1.6.2. Interaktívna reklama

V kapitole „Komunikačný mix na internete“ sme zistili, že vďaka presýtenosti reklamou dochádza k tvorbe nových foriem reklamy, ktoré vnímame najmä na internete. Takýmto príkladom je aj interaktívna reklama.

Na webe spoločnosti Madviso popisujú interaktívny obsah ako obsah, ktorý od publika vyžaduje, aby sa priamo podieľalo na získaní jeho hodnoty. Táto hodnota je väčšinou informácia, ktorú čitateľ zatiaľ nemá – musí s obsahom pracovať, aby sa ju dozvedel. Keďže je interaktívna reklama často formou hry, jej veľkou výhodou je zaujímavosť a pridaná hodnota pre zákazníka. Zákazníci prejdú od pasívneho vnímania reklamy, ktorá sa im zdá nudná ba až otravná, k aktívnej práci s obsahom. Vďaka možnosti priameho

vyhodnotenia takejto reklamy, získava marketér cenné informácie o preferenciách zákazníkov a zároveň si firma buduje so zákazníkmi vzťah. (27)

Interaktívne prvky v komunikačnom mixe môžeme pozorovať najviac na sociálnych sieťach, dobrým príkladom je Instagram. Ponúka možnosť vložiť do reklamy anketu či kvíz, označiť používateľov, vložiť odkaz či možnosť položiť firme otázku.

1.6.3. Emócie v marketingu

Vysekalová popisuje, že emócie a nevedomé procesy sa podieľajú na ľudskom rozhodovaní zo 70 až 90%. Emócie ovplyvňujú všetky ostatné psychické procesy v tele, no pre marketing najvýznamnejšie sú vplyvy na pamäť, motiváciu a učenie. Emócie pomáhajú spotrebiteľovi v rozhodovaní, ktoré informácie sú preňho dôležité, a ktoré nie. (17, str. 32-33) Ak na mozog informácia nezapôsobí ani pozitívne ani negatívne, mozog ju vyhodnotí ako nedôležitú a ľahostajnú. (18, str. 55) Je teda pochopiteľné, že aby reklama na zákazníka zapôsobila, musí v ňom vyvolať emócie, inak ju mozog odignoruje.

Správny marketér musí spoznať, ktoré emócie a aká miera je ideálna pre našu cieľovú skupinu. V reklame môžeme použiť obrázky, hudbu, príbeh, ktoré spolu s emóciami dopomáhajú k ľahšej zapamätateľnosti a ponúkajú zákazníkovi možnosť ponoriť sa do deja. Navyše emócie sú pre divákov omnoho zaujímavejšie, než logické argumenty. (17, str. 79)

Reklamný apel chápeme ako obsah reklamy, ktorý robí produkt atraktívnym alebo zaujímavým. Sú využívané, aby upozorňovali na hodnoty, ktoré zákazník vyznáva. (1, str. 154) Medzi najčastejšie používané emocionálne reklamné apely patria humor, láska, dekoratívnosť, erotika či strach. (17, str. 82-83) Humorom sa dá rýchlo upútať spotrebiteľova pozornosť, reklama sa dlhšie udrží v pamäti a vzbudzuje pozitívne pocity. Nevýhodou je, že humor nepredkladá žiadne logické argumenty a tak nepodporuje proces presvedčovania o kúpe. (19, str. 178) Vysekalová poukazuje na fakt, že česká verejnosť kladie dôraz na humor v reklamách, ktorý v nich vyvoláva väčšiu dôveru. Najväčší úspech humor zaznamenal v reklamách na rýchloobrátkový tovar. (17, str. 86)

1.7. Pohlavie v marketingu

1.7.1. Rodové role

Ihneď po narodení je dieťa klasifikované podľa pohlavia a zároveň mu je pripísaný určitý gender. Tieto pojmy sa od seba významne líšia, pretože kým gender je psychologicko-kultúrny pojem, pohlavie je pojem biologický. Byť mužom a ženou je záležitosťou správania, myslenia, gestikulácie, osobnosti, nie len stavby tela. (11, str. 131)

Existujú rôzne teórie, prečo sú pri pohlaviach prítomné rozdiely v správaní. Zástanci biologickej teórie si myslia, že niektoré rozdiely medzi pohlaviami sú vrodené. Naproti nim stojí teória sociálneho učenia, podľa ktorej sú rozdiely medzi mužmi a ženami naučené. (10, str. 153) Množstvo odborníkov je však názoru, že tieto rozdiely pramenia rovnako z rôznej biologickej stavby tela, aj z procesu socializácie. (14, str. 53) Ihneď po narodení sa inak správame k dievčatám a inak k chlapčekom. (11, str. 131) Od útleho detstva deti pozorujú rodičov a iných ľudí okolo seba, a napodobujú ich, čím sa učia genderovej roli. (10, str. 155) Genderovú rolu si však dieťa osvojuje vďaka tomu, že sa s ňou nejakým spôsobom identifikuje, nie preto, že mu niekto povedal, že musí. (11, str. 135)

Rodová (genderová) rola je teda „súborom určitých nepísaných pravidiel, ktoré predpisujú určité typy správania iba ženám a iné iba mužom“. (5, str. 8)

Stríteský rozdeľuje genderové role na tradičné (stereotypné) a netradičné. Tradičné sa nazývajú aj genderové stereotypy, a definuje ich ako zaujaté predpoklady určitých vlastností a správania žien a mužov v spoločnosti. (14, str. 22-23)

1.7.2. Genderové stereotypy

Stereotypy predstavujú názory založené na pravdepodobnosti, ktoré máme o daných skupinách ľudí. Populárnym stereotypom je názor, že ženy vykazujú expresívne správanie, zatiaľ čo muži inštrumentálne. Podľa teórie sociálnych rolí sú v mnohých kultúrach ženy vnímané ako zodpovedné za výchovu detí a muži zodpovední za zárobok. Tieto stereotypy, ktoré sú pripisované jednotlivým pohlaviam ešte viac prehľbujú pohlavné rozdiely v správaní. Podľa teórie sociálnych rolí za rozdiely medzi pohlaviami

môžu práve sociálne role a nie hormóny, chromozómy alebo fyziologická stavba tela. (10, str. 165)

Medzi známe genderové stereotypy ďalej patria tvrdenia, že žena nemá takú fyzickú silu ako muž, ženy by sa mali podriaďovať mužovým názorom, sú citlivé a náladové, a mali by väčšinu času venovať starostlivosti o rodinu. Populárnymi mužskými stereotypmi je orientácia na silu a nadvládu, súťaživosť, branie vecí s ľahkosťou a väčšia racionalita. (14, str. 23)

1.7.3. Gender marketing

Niektoré produkty sú typické pre mužov a iné pre ženy - hovoríme, že sú zviazané rolami mužov a žien. Vďaka tomu problematika genderových rolí zasahuje do všetkých zložiek marketingového mixu. Gender marketing pracuje s hodnotami a nákupným správaním pohlaví, aby firma mohla optimalizovať svoje produkty a služby. (14, str. 44)

V rozhovore pre Feminismus.cz sa M. Zamazalová vyjadrila, že vníma gender marketing ako prispôsobenie ponuky spotrebiteľom, ktorých identifikujeme na základe genderových spotrebných rolí. Gender marketing vychádza z predstavy, že muži a ženy sa správajú podľa určitých vzorcov správania. Prípadnému zblížovaniu alebo prehlbovaniu rozdielov v rodových rolách následne firmy prispôbujú svoju ponuku. (22)

Dôvodom, prečo sa marketéri zameriavajú na pohlavie ako dôležité segmentačné kritérium je, že napriek zblížovaniu rolí v určitých úrovniach života, sú medzi mužmi a ženami skutočne prítomné hodnotové aj behaviorálne rozdiely. Práve vďaka tomu má „gender marketing“ stále význam. (14, str. 58)

1.7.4. Hodnotová orientácia žien a mužov

Dôležitým faktorom, ktorý musí marketér vnímať, je hodnota, pretože určuje, nakoľko bude reklama pôsobiť na potenciálneho zákazníka – zákazníci sa stotožňujú len s produktami, ktoré odpovedajú ich hodnotám. Marketér hodnoty analyzuje a následne ich vyzdvihuje v marketingovej komunikácii. Bacuvčík vo svojej knihe popisuje výskum zameraný na hodnotové orientácie mužov a žien. (1, str. 146) Zistil, že hodnoty sa s pribúdajúcim vekom výrazne menia.

Hodnotová orientácia mužov

Muži do veku 29 rokov za najväčšie hodnoty považujú samostatnosť, stimuláciu, pôžitkárstvo, úspech a moc. Nízke hodnoty dosahuje bezpečnosť, tradícia.

Vo veku 30 až 49 rokov sa najviac prejavuje samostatnosť, narastá bezpečnosť, univerzalizmus a výrazne klesá pôžitkárstvo a stimulácia.

V staršom veku, od 50 vyššie, výrazne narastajú hodnoty bezpečnosť, stúpa aj tradícia. Naopak výrazne klesá pôžitkárstvo, stimulácia, úspech a moc. (1, str. 148)

Hodnotová orientácia žien

Aj u žien dochádza s vekom ku zmenám hodnôt, avšak počas celého života sa oproti mužom udržiavajú hodnoty ako bezpečnosť a univerzalizmus približne na rovnakej úrovni, vyššej ako u mužov.

Ženy do veku 29 rokov preferujú v mladšom období samostatnosť, pôžitkárstvo, stimuláciu a úspech. V neskoršom období pribúda benevolencia, univerzalizmus a bezpečnosť. Oproti mužom v rovnakom veku, dosahuje bezpečnosť u žien vyššiu úroveň.

Vo veku 30 až 49 rokov sa stále výrazne prejavuje samostatnosť, ale rastie bezpečnosť, univerzalizmus a benevolencia, čo je podobné mužom v rovnakom veku. U žien taktiež klesá pôžitkárstvo a stimulácia, ale napriek tomu sú tieto hodnoty u žien ešte nižšie než u mužov v rovnakom veku.

Pre vek 50 a viac rokov, je charakteristický výrazný pokles stimulácie, pôžitkárstva a moci. Výrazne rastie bezpečnosť, univerzalizmus a tradícia. Tieto hodnoty sú takmer zhodné s mužmi v rovnakom veku. (1, str. 150)

1.7.5. Vnímanie marketingovej komunikácie ženami a mužmi

Koudelka realizoval vlastnú štúdiu zameranú na reakciu mužov a žien na marketingovú komunikáciu. Podarilo sa mu zistiť, že podstatné rozdiely medzi mužmi a ženami síce stále existujú, ale rodová diferenciácia zreteľne klesá najmä u mladšej generácie ľudí, pokiaľ ide o rozhodovanie o nákupe. (9, str. 12)

Ďalšie výskumy ukázali rozdiely medzi vnímaním reklamy. Ženám je prisudzovaná schopnosť všimnúť si detailov a vyhľadávať viac informácií, čo spôsobuje, že sa nebránia

ani priamej komunikácii s predajcom, zatiaľ čo muži preferujú neosobné spôsoby vyhľadávania informácií. U žien je taktiež väčšia pravdepodobnosť odporúčania firmy, v prípade spokojnosti. (14, str. 61)

Muži sa o nákupe produktov rozhodujú prostredníctvom zvolenia najdôležitejších vlastností, ktoré produkt musí mať, a následne jednoducho eliminujú všetky možnosti, ktoré tieto atribúty nemajú. Je teda vhodné, mužom v reklame rovno poskytnúť všetky dôležité informácie o produkte, jeho výhody a parametre. (28) Aj vďaka takémuto systematickému a racionálnemu zmýšľaniu, je u nich pozorovaný podstatne rýchlejší nákupný rozhodovací proces. (14, str. 62) Naopak u žien je potreba najprv vyvolať emócie prostredníctvom príbehu, až potom poskytnúť informácie o technických výhodách produktu. Ženy totiž vnímajú komplexnejšie a zaujíma ich celkový dojem z produktu. (28)

Dámy v reklamách preferujú obrazy silnej ženy v entuziastických, veselých a vtipných situáciách. Majú rady, keď sa môžu do pozície ženy v reklame vcítiť. Muži majú naopak radi extrémne, dobrodružné a akčné zábery, humor preferujú nekonvenčný a sarkastický. (24)

Napriek zmenám životného štýlu žien v posledných rokoch, ostáva nakupovanie stále primárne ženskou činnosťou. Ženy dominujú v nákupoch pre deti aj iných rodinných príslušníkov a rozhodujú o 70% výdavov domácnosti. (14, str. 57-67) Jedným z dôvodov, prečo v sebe ženy majú väčšiu potrebu sa starať o deti aj celú rodinu, je typický ženský hormón estrogén. (33)

1.7.6. Preferencie v online nakupovaní

Vo výskume z roku 2008, ktorý skúmal rozdiely v online nakupovaní medzi mužmi a ženami sa ukázalo, že medzi pohlaviami nie sú významné rozdiely v počte online nákupov ani v ich frekvenciách. Rozdiely sú však v predmete nákupu. U žien to najčastejšie bývajú knihy, oblečenie, kozmetika a hračky. Muži podstatne viac nakupujú elektroniku a počítačovú techniku. V nákupe športových potrieb nebol rozdiel až taký viditeľný, no muži mali o niečo väčšiu tendenciu ich nakupovať. (30)

Výskum, ktorý sa zameriaval na postoje mužov a žien k online nakupovaniu podporil teóriu, že ženy oproti mužom viac preferujú tradičné nákupy, než online nakupovanie. Výsledky

výskumu ukázali, že postoje mužov k online nakupovaniu sú všeobecne pozitívnejšie, než tie ženské. Autor popisuje, že ženám pri online nákupoch chýba osobná interakcia. Ak chce firma u žien podporiť záujem o online nákupy, je potreba urobiť z nakupovania aj emocionálny zážitok. Návrhom je vytvoriť ženám miesto, kde môžu komunikovať o svojich nákupných skúsenostiach. (25)

2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Táto kapitola je v úvode zameraná na predstavenie spoločnosti a cieľovej skupiny zvolenej firmy – Cyklospeciality s.r.o. Analýza skúma primárne reakciu spotrebiteľov na online marketingovú komunikáciu. Je zameraná na analýzu rozdielov vo vnímaní reklamy mužmi a ženami, čo bude následne prínosom pre zvolenú firmu, aby dokázala lepšie identifikovať, ktoré produkty a reklamné prvky pôsobia efektívnejšie na konkrétne pohlavie. Analytická časť pozostáva z analýzy online marketingovej komunikácie spomínanej firmy a konkurencie, a následne je doplnená dotazníkom, ktorý podrobnejšie skúma vnímanie konkrétnych prvkov v reklamách. Následne z nich budem vyvodzovať odporúčania.

2.1. Predstavenie spoločnosti

Spoločnosť Cyklospeciality vznikla vďaka práci majiteľa spoločnosti vo Veľkej Británii, kde ho nadchla mestská cyklistika a objavil značku skladacích bicyklov Brompton. Po návrate späť do Českej republiky si jeden Brompton priniesol domov a rozhodol sa, že chce značku podporovať a predávať aj v Českej republike, kde ešte nemala takú popularitu. Na jar roku 2009 sa zahájil predaj bicyklov Brompton pod značkou „Anglická legenda“ a zaznamenala úspech. V roku 2017 oficiálne vznikla firma Cyklospeciality s.r.o., ktorá okrem predaja bicyklov, príslušenstva a doplnkov prevádzkuje aj ich servis a bazár. Prvá predajňa vznikla v Brne, a postupne sa vytvorili pobočky aj v Hradci Králové a v Prahe. Dôležitý moment nastal v roku 2020, kedy sa predajňa v Brne presunula do nových priestorov. Zmena lokality priniesla najmä vďaka pripojeným skladovým priestorom nové impulzy pre rozvoj podniku. V roku 2020 taktiež došlo k rebrandingu – zmenilo sa logo firmy. Nové logo graficky vychádza z jeho predchádzajúce verzie. (63) Firma okrem niekoľkých kamenných predajní v Českej republike prevádzkuje aj e-shop na webovej adrese www.cyklospeciality.cz.



Obrázok 3: Nové firemné logo

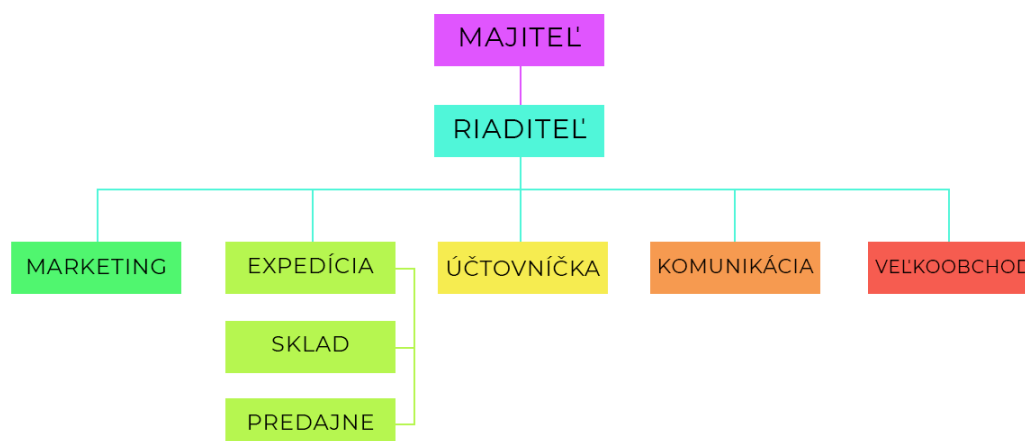
Zdroj: 57

2.2. Základné informácie o spoločnosti

Výpis z obchodného registra (62)

Dátum vzniku a zápisu:	18. december 2017
Obchodná firma:	CYKLOSPECIALITY s.r.o.
Sídlo:	Svatopetrská 35/7, Komárov, 617 00 Brno
Identifikačné číslo:	066 75 361
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Predmet podnikania:	Výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Štatutárny orgán:	
Jednatel':	Ing. Ondřej Brunecký
Spôsob jednania:	Jednatel' zastupuje spoločnosť samostatne
Spoločník:	Ing. Ondřej Brunecký

Organizačná štruktúra



Obrázok 4: Organizačná štruktúra

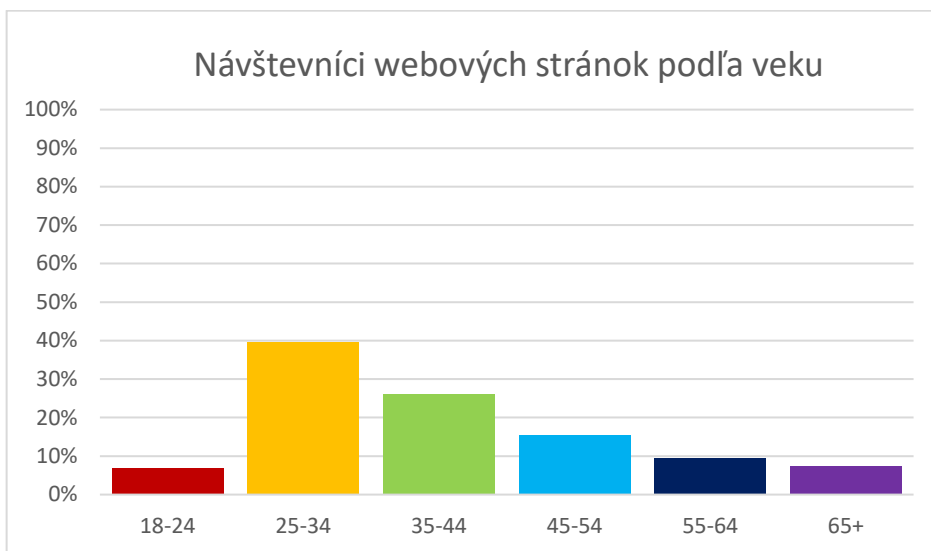
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 64

Na samom vrchole organizačnej štruktúry je majiteľ spoločnosti. Zastupuje firmu samostatne a je jediným spoločníkom. Riaditeľ spoločnosti objednáva a vyberá tovar pre e-shop a zároveň sa čiastočne zaoberá veľkoobchodom. Pod ním sa na rovnakej úrovni nachádzajú úseky marketing, expedícia, účtovníctvo, komunikácia a veľkoobchod. V úseku marketing pracuje marketingový riaditeľ, ktorý má pod sebou niekoľko brigádnikov, ktorý mu pomáhajú s marketingovými aktivitami, ako je príprava kampaní, správa sociálnych sietí a malé úpravy webu. Okrem týchto pracovníkov má firma externú spoluprácu, ktorá sa zaoberá tvorbou webových stránok. V úseku expedícia sa nachádzajú oddelenia sklad a predajne, ktoré sa starajú o skladové zásoby a zasielanie objednávok zákazníkom. Okrem iného sa tento úsek zaoberá pridávaním naskladnených produktov na e-shop. V úseku komunikácia má firma pracovníkov, ktorý sa zaoberajú komunikáciou so zákazníkmi napr. v prípade reklamácií, či v prípade otázok na dostupnosť tovaru. Veľkoobchod sa zaoberá komunikáciou s partnerskými predajňami a vybavovanie objednávok na B2B trhu. (64)

Informácie o cieľovej skupine

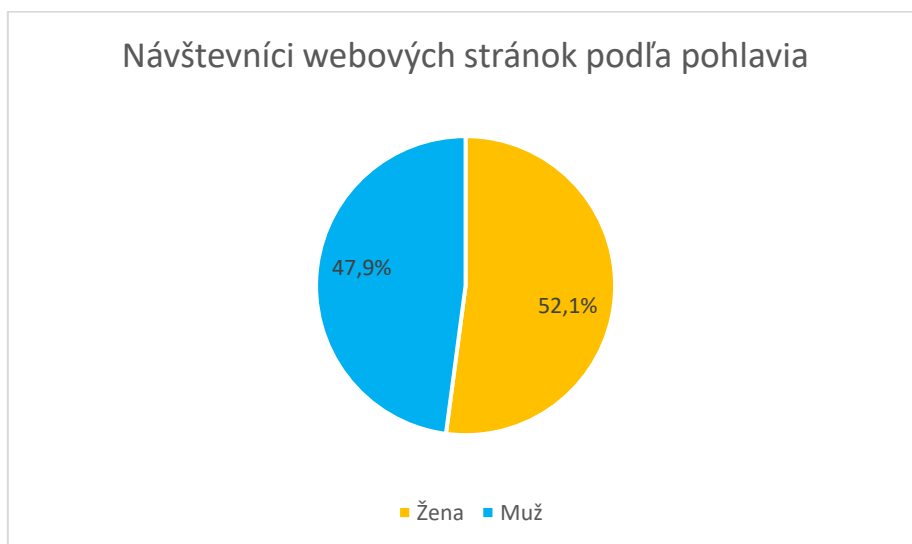
Aby sme lepšie spoznali zloženie cieľovej skupiny firmy, zanalyzujeme dáta o návštevníkoch na webe aj sociálnych sieťach. Za posledný rok (20.3.2020-20.3.2021) navštívilo webové stránky (a zároveň e-shop) približne 52,1% žien a 47,9% mužov.

Prevládala prevažne mladšia veková kategória od 25 do 34 rokov, ktorá už je pracovne aktívna a má dostupné financie na nákup. Druhá najpočetnejšia skupina sú ľudia v strednom veku, od 35 do 44 rokov, ktorá má tiež dostatok financií, ale pravdepodobne vychováva malé deti. Veková skupina, ktorá navštevuje webové stránky najmenej, je od 18 do 24 rokov, ktorá si ešte takýto tovar pravdepodobne nemôže dovoliť, alebo nemá túžbu po tovare. Návštevnosť podľa vekových kategórií postupne klesá. Bližšie vekové rozloženie popisuje nasledujúci graf. Informácie sú k dátumu 20.3.2021.



Graf 1: Návštevníci webových stránok podľa veku

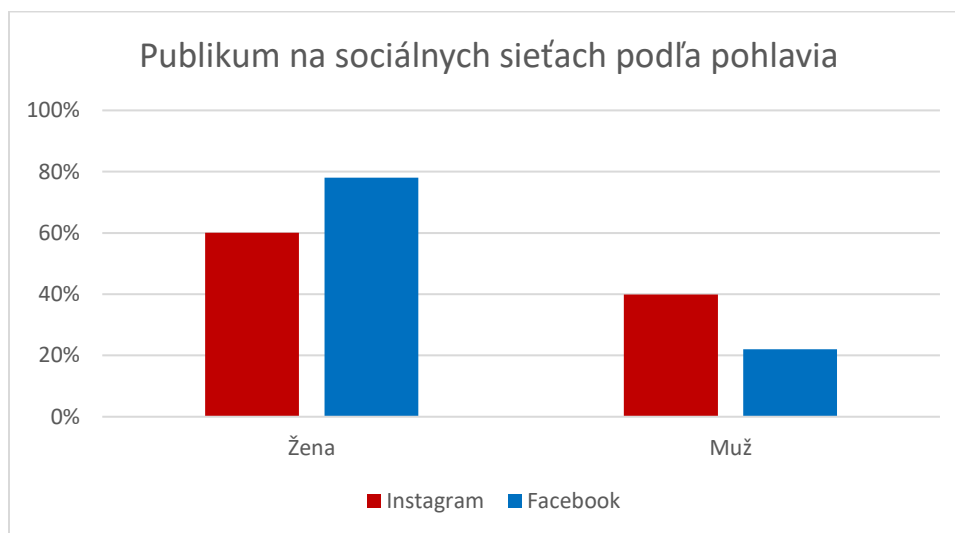
Zdroj: 47



Graf 2: Návštevníci webových stránok podľa pohlavia

Zdroj: 47

Rozloženie fanúšikov našej firmy na sociálnych sieťach je čiastočne podobné ako návštevnosť na webových stránkach. Na Instagrame taktiež prevažujú ženy, rozdiel je však o niečo väčší – ženy tvoria 60,1% publika a muži 39,9%. Na Facebooku je rozdiel väčší, opäť prevažujú ženy, avšak publikum tvoria zo 78% ženy a 22% muži. Na grafe je však vidieť zaujímavý fakt, že kým väčšina žien sleduje stránku firmy na Facebooku, naopak muži viac používajú Instagram.

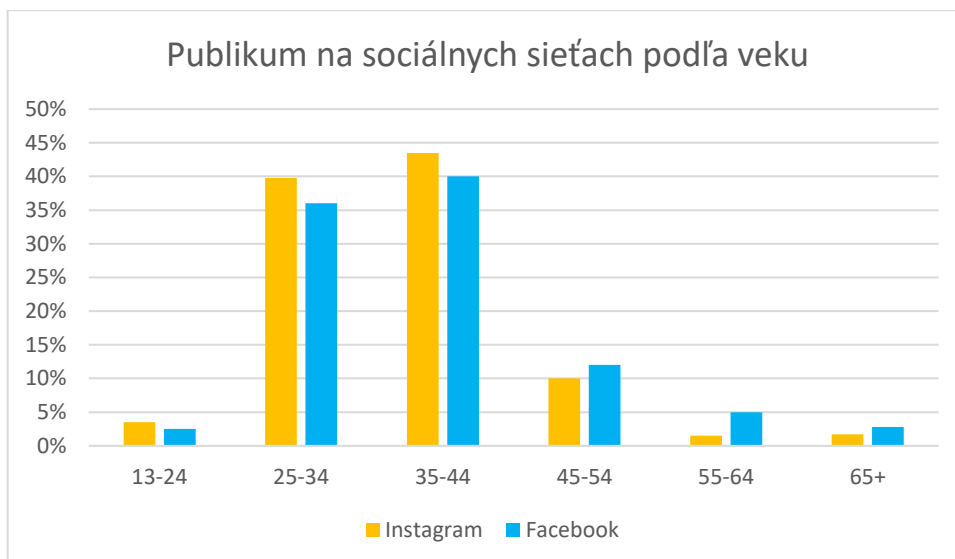


Graf 3: Publikum na sociálnych sieťach podľa pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39 a 43

Vekové rozdiely na oboch sociálnych sieťach sú minimálne, avšak staršia generácia sa oproti mladým vyskytuje o niečo viac na Facebooku, než na Instagrame. Najviac zastúpená je opäť veková kategória 25 až 44 rokov, následne to výrazne klesá. Ľudia mladší než 24 rokov a viac než 65 rokov so sociálnymi sieťami firmy interagujú minimálne. Vidíme, že oproti webovým stránkam je veľký rozdiel v návštevnosti podľa veku – kým na sociálnych sieťach oproti iným vekovým kategóriám výrazne dominujú ľudia vo veku 25 až 44 rokov, na webe sú rozdiely postupnejšie a nedochádza k takým veľkým skokom.

Os grafu je upravená aby boli lepšie viditeľné rozdiely.



Graf 4: Publikum na sociálnych sieťach podľa veku

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39 a 43

2.3. Portfólio produktov

Firma sa pýši sloganom „Špecialista na cyklistiku“ z ktorého môžeme usudzovať, že má široké portfólio produktov, z rôznych oblastí cyklistiky. Od svojho vzniku až po súčasnosť sa zaoberá najmä predajom produktov na mestskú cyklistiku, preto sú tieto produkty v portfóliu najpočetnejšie. Sortiment firmy tvoria nasledujúce produkty:

- mestské bicykle
- detské bicykle
- elektro bicykle
- kolobežky
- skladacie bicykle
- odrážadlá
- nákladné bicykle
- helmy
- zvončeky
- brašne
- iné doplnky.

Detské bicykle firma považuje za svoje najsilnejšie produkty. Populárna je napr. značka Woom, kde naša firma predstavuje hlavného distribútora v Českej republike. Firma

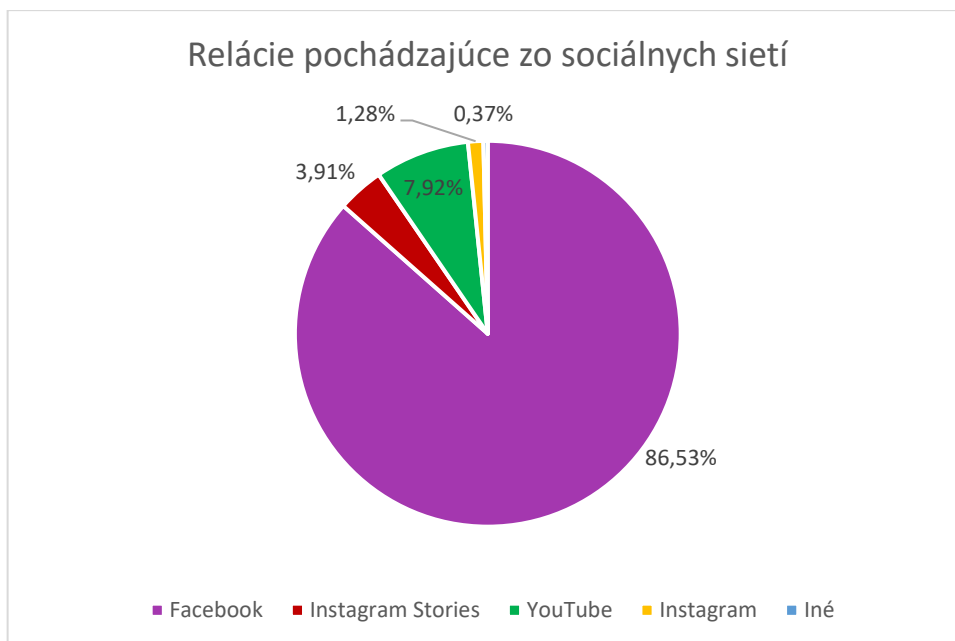
predáva všetky vyrobené veľkosti bicyklov, od odrážadiel až po veľkosť vhodnú pre 14 ročných tínedžerov. Jedná sa pri tom nie len o mestské detské bicykle, ale aj o horské bicykle a elektro bicykle. Ďalšími populárnymi detskými značkami sú napríklad Early Rider či Rascal Bikes. Rascal Bikes je značka detských bicyklov navrhnutá v Brne práve spoločnosťou Cyklospeciality.

Najväčšiu časť portfólia tvoria mestské bicykle, medzi ktorými si vyberú dámy aj páni. Vyberať možno zo značiek retro bicyklov Pashley a Frappé, skladacích bicyklov Brompton, Montague, Strida či Tern, a v neposlednom rade aj z nákladných kargo bicyklov.

2.4. Analýza online komunikačného mixu spoločnosti

V analýze online komunikačného mixu spoločnosti sa zameriame na analýzu prostriedkov, akými firma komunikuje svoje produkty, a formáty jej reklamných kampaní. Analyzovať budeme niekoľko zložiek marketingovej komunikácie - online reklamné kampane a podporu predaja, aktivitu na sociálnych sieťach a webové stránky. Všetky vymenované umiestnenia sú veľmi dôležité pre celkové vnímanie firmy zákazníkmi, teda sú formou marketingovej komunikácie a poskytujú miesto na propagáciu firmy rôznymi spôsobmi.

Firma svoje reklamné kampane umiestňuje na internet prostredníctvom Google Ads a Facebook Ads. Na nasledujúcom grafe je vidieť, že za posledný rok (18.4.2020 – 18.4.2021) najväčšie percento relácií zo všetkých sociálnych sietí, na ktorých sú umiestnené reklamy firmy, vzniká na sociálnej sieti Facebook. Nasleduje YouTube, Instagram Stories, hlavná stránka Instagramu a ostatné. Relácie v Google Analytics chápeme ako jedinečné zobrazenia jedinečných stránok na webe.



Graf 5: Relácie pochádzajúce zo sociálnych sietí

Zdroj: 47

2.4.1. Facebook Ads

Ako prvé budeme analyzovať reklamné kampane vytvorené prostredníctvom nástroja Facebook Ads. Táto časť analýzy bude skúmať 2 hlavné druhy tovaru – doplnky a bicykle zo 4 rôznych pohľadov. Reklamy budú analyzované podľa zacielenia – remarketingové kampane a kampane na oslovenie nových zákazníkov, a podľa formátu reklamy – statický banner a video reklama.

Vyhodnotených bude niekoľko ukazovateľov, podľa pohlavia spotrebiteľov. Nie všetci používatelia Facebooku majú zadaný údaj o svojom pohlaví, avšak to je pomerne malé percento používateľov (maximálne 2%), ktoré nebudeme analyzovať. Niektoré údaje sú z dôvodu ochrany podniku uvedené len v percentách.

Hlavným cieľom všetkých nasledujúcich kampaní bolo, aby spotrebiteľ vykonal nákup. Ak nie je uvedené inak, kampane boli cielené na obe pohlavia rovnakým spôsobom, vo veku 25 až 55 rokov. Žiadna reklama nemala zvolený určitý typ záberov či textov za účelom oslovenia určitého pohlavia.

Analýza reklamy na doplnky

Reklama na zvončeky

Jedná sa o štvorcovú **video reklamu** formátu karusel umiestnenú na Facebooku aj Instagrame, ktorá umožňuje priame prehratie zvuku zvončeka, ktorý je na e-shope k dispozícii. Zábery obsahovali zvonček priamo pripevnený na bicykli. Reklama bola zameraná na **oslovenie nových užívateľov**, ktorých by produkt mohol zaujímať.

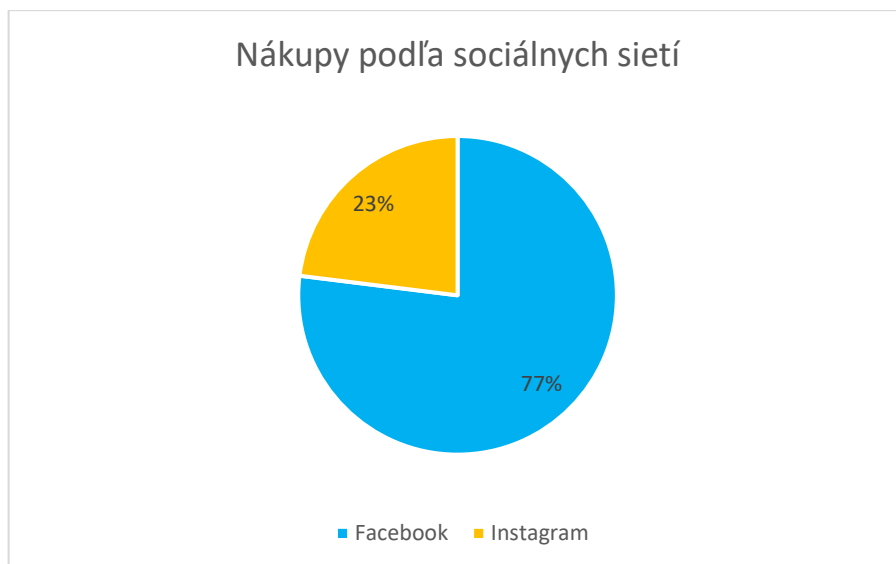
Počet zobrazení reklamy tvorili z približne 60% ženy a zo 40% muži, ale obe pohlavia sa prekliki reklamou v podobnom počte. Ku kúpe produktu nakoniec došlo po prekliknutí mužmi i ženami v podobnom percente prípadov, takže sa dá poznamenať, že miera nákupu po prekliknutí je pri oboch pohlaviach podobná. Ženy však dokázali vygenerovať približne 70% výnosov z reklamy – ako vidíme v tabuľke, dôvodom je aj fakt, že vygenerovali približne dvojnásobný počet nákupov než muži.

Tabuľka 4: Reklama na zvončeky

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	755 453	55%	367	70%
Muži	478 153	45%	165	29%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama sa zobrazila na Facebooku aj Instagrame približne podobnému počtu ľudí a napriek tomu na grafe pozorujeme, že väčšinu nákupov vytvorili ľudia z Facebooku. Dôvodom môže byť napríklad fakt, že reklama bola umiestňovaná aj na Instagram Stories napriek tomu, že formát a rozmer reklamy na toto umiestnenie nebol prispôsobený, a tak reklama stratila na profesionalite i efektívnosti.



Graf 6: Nákupy podľa sociálnych sietí

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na helmu WOOM

Jedná sa o **video reklamu**, zobrazujúcu a popisujúcu výhody a parametre produktu, pričom v prvej polovici videa boli zobrazené produktové zábery, v druhej polovici lifestyleové zábery. Reklama nebola pre pohlavia nijak účelovo zvolená a zameriava sa na **oslovenie nových zákazníkov**.

Ženy tvorili 65% zobrazení reklamy na detské helmy, muži 35%. Mužská miera nákupu po prekliku je približne o 2 percentné body vyššia než u žien, čo môže dokazovať rýchlejšiu mužskú rozhodnosť ohľadom nákupu. Ženy však vytvorili väčšie množstvo nákupov a až 70% výnosov.

Tabuľka 5: Reklama na detskú helmu Woom

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	65 852	80%	18	70%
Muži	23 105	20%	6	25%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na zámok HIPLOK

Reklama obsahovala len jednu verziu reklamy zobrazujúcu sa na Facebooku. Snažila sa osloviť **nových potenciálnych zákazníkov**. Zobrazovala muža, ktorý popisoval použitie produktu a ďalej zábery, ako produkt správne použiť či pripevniť.

Jedná sa opäť o **video reklamu**. Môžeme pozorovať, že sa reklama zobrazila mužom približne 60 000-krát, kým ženám približne 15 000-krát. Ženy teda tvorili len 20% zobrazení. Muži uskutočnili 75% počtu nákupov a priemerne sa na video pozerali o 3 sekundy dlhšie než ženy. Napriek tomu, že muži uskutočnili väčší počet nákupov a reklamu videli viackrát, ženám sa opäť podarilo vytvoriť väčšie množstvo výnosov – sú zodpovedné za 59% výnosov. Miera nákupu po kliknutí sa u pohlaví výrazne nelíši.

Tabuľka 6: Reklama na zámok Hiplok

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy	Priemerná doba prehratia videa
Ženy	14 939	17%	2	59%	00:09
Muži	60 432	83%	6	41%	00:12

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na batoh Braasi Wicker

Opäť sa jedná o **video reklamu**, tentokrát na batoh. Zobrazuje proces ručnej výroby batohu, bez textových informácií. V popise reklamy je však zdôraznené, že sa jedná o český výrobok.

Mužom sa reklama zobrazila viac než dvojnásobne oproti ženám. Muži následne vykonali 76% preklikov a 13 nákupov, ženy 24% preklikov ale 10 nákupov. Najväčší rozdiel možno vidieť v hodnote nákupov. Muži síce vykonali len 57% počtu nákupov, avšak vytvorili výnosy takmer 3-násobne väčšie než ženy, čiže 73% výnosov.

Tabuľka 7: Reklama na batoh Braasi Wicker

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	21 012	24%	10	27%
Muži	49 267	76%	13	73%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Kampaň na doplnky Brompton

Pri **statickej remarketingovej** reklame na Facebooku formou karusel, ktorá bola opäť nediferencovaná podľa pohlavia, môžeme vidieť, že reklama sa ukázala obom pohlaviám približne v rovnakom počte a napriek tomu ženy vygenerovali väčšie množstvo nákupu aj výnosov. Vidíme, že muži sa reklamou prekliki dvonásobne viackrát, no napriek tomu neuskutočnili nákup.

Tabuľka 8: Reklama na doplnky Brompton na Facebooku

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	2 095	33%	5	100%
Muži	2 492	67%	0	0%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama nemala formu pripraveného banneru či videa, jednalo sa len o produktové obrázky typu karusel na bielom pozadí. Rovnaká reklama bola umiestnená aj na hlavnej stránke Instagramu a Instagram Stories. Došlo ale k podstatne menšiemu počtu zobrazení a len k jedinému prekliku, ktorý rovno viedol k nákupu a urobila ho žena. Dôvodom, prečo reklama na Instagrame nebola dostatočne úspešná, môže byť napríklad neprispôsobenie veľkosti reklamy predpísaným rozmerom vhodným pre Instagram, ktoré spôsobilo, že Instagram nedostatočne zobrazoval reklamu a dal prednosť reklame, ktorá rozmery splnila. Druhým dôvodom môže byť nezaujímavosť reklamy.

Tabuľka 9: Reklama na doplnky Brompton na Instagrame

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	584	100%	1	100%
Muži	474	0%	0	0%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Analýza reklamy na bicykel

Reklama na bicykel Woom 3

Reklama obsahovala len jednu verziu, bola formátu 16:9, umiestnená na Facebooku a oslovovala **nových zákazníkov**. Obsahovala len zábery detí ako jazdia na bicykli a žiadne špecifické informácie, ani o parametroch, ani o iných výhodách.

Video reklama na bicykel Woom sa zobrazila približne u 222 000 žien, a 80 000 mužov. Ženy tvorili 70% počtu nákupov. Pri nákupe po kliknutí na odkaz sa však rozdiely priblížili a sú minimálne. Podobne ako pri počte nákupov, tak ženy vytvorili 68% výnosov, a muži len približne tretinu výnosov.

Tabuľka 10: Reklama na bicykel Woom 3

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	222 385	70%	121	68%
Muži	79 764	30%	51	30%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na bicykel Frog

Video reklama na značku Frog rozmerov 16:9 obsahovala prevažne zábery jazdy na bicykli a informácie vyjadrujúce emócie a výhody z jazdy – že je bicykel zábavný, deti sa na ňom naučia jazdiť pomerne jednoducho, je ľahký a špeciálne navrhnutý pre deti.

Reklama na bicykel Frog sa mužom zobrazila približne 19 000-krát, kým ženám približne 99 000-krát. Opäť väčšinu nákupov tvorili ženy, a to 80%.

Tabuľka 11: Reklama na bicykel Frog

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	98 890	87%	24	77%
Muži	19 085	13%	6	23%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na bicykel Rascal Bikes

Nasledujúcu reklamu predstavuje detské odrážadlo Rascal Bikes. Reklama zobrazuje detailnejšie zábery komponentov a následne jazdu dieťaťa na odrážadle, bez akýchkoľvek textových dôrazov na parametre, či výhody. V popise **videa** je však dôraz na fakt, že sa jedná o českú značku výrobu.

Počet zobrazení mužom tvorilo 38% a ženám 62%. Ženy sú však zodpovedné za o niečo väčšie množstvo výnosov, konkrétne 54%. Ako vidíme, rozdiel medzi mužmi a ženami je pri tomto produkte v počte nákupov aj v hodnote výnosov veľmi malý.

Tabuľka 12: Reklama na bicykel Rascal Bikes

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	22 120	65%	5	54%
Muži	13 748	35%	4	46%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na bicykel Pashley Britannia

Video na dámsky retro bicykel obsahuje zábery na produkt a jeho rôzne komponenty, avšak bez akéhokoľvek popisu konkrétnych výhod, či parametrov. Neobsahuje žiadne zábery jazdy na bicykli.

Príspevok sa k 15.3.2021 zobrazil približne rovnakému množstvu mužov aj žien. Muži tvorili o niečo viac než polovicu nákupov, a miera nákupu po prekliknutí bola opäť

takmer dvojnásobne väčšia, než u žien. Ženy však nakúpili za väčšie množstvo peňazí a sú tak zodpovedné za 74% výnosov.

Tabuľka 13: Reklama na bicykel Pashley Britannia

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	17 940	64%	8	74%
Muži	18 158	36%	9	26%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na bicykel WOOM

Detské bicykle Woom firma považuje za jeden zo svojich najsilnejších produktov. Táto kampaň bola formou **statického banneru** a nebola pre pohlavia síce nijak účelovo diferencovaná, ale bolo vytvorených niekoľko farebných variácií a pozoroval sa ich úspech. Jednalo sa o oslovovanie **nových zákazníkov**.

Všeobecne mala najväčší úspech v počte nákupov aj zobrazení červená farba, pravdepodobne z dôvodu, že je to hlavná farba značky Woom, a tak si ju rovnako prepojili aj zákazníci. Na druhom mieste v obľúbenosti sa umiestnila modrá farba. Tento jav si môžeme vysvetliť napr. na základe výskumu z roku 2001, kde sa ukázalo, že najpreferovanejšou farbou u mužov je modrá a u žien sa umiestnila na druhom mieste, hneď po zelenej. (23)

Celkovo ženy tvorili približne 77% počtu aj hodnoty nákupov a 83% zobrazení reklamy. Napriek tomu je u mužov vyššia miera nákupu po prekliknutí, a to o 3 percentné body oproti ženám.

Tabuľka 14: Reklama na bicykel Woom

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	540 219	88%	178	77%
Muži	101 351	12%	46	21%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na detské bicykle Rascal, Frog, Woom

Reklama na značky detských bicyklov Rascal Bikes, Frog a Woom bola formou **statického banneru**, ktorý bol graficky navrhnutý tak, aby vyzeral ako „chat“ na Facebooku. Keďže sa jedná o **remarketingovú kampaň**, v tomto grafickom návrhu naša firma upozorňuje zákazníka, že si v košíku na e-shope zabudol tovar, ktorý je vyobrazený

na obrázku, a stále je preňho zarezervovaný. Nešlo len o bicykle uvedených značiek, ale aj doplnky pre deti danej značky. Zákazník odpovedá, že nákup dokončí. V popise reklamy sa nachádza výzva, aby sa v prípade otázok zákazník neváhal obrátiť na firmu, a napísať správu.

Táto kampaň sa k 31.3.2021 zobrazila v 61% mužom a v 38% ženám. Napriek tomu ženy vykonali väčšinu nákupov a sú zodpovedné za 59% výnosov.

Tabuľka 15: Reklama na detské bicykle Rascal, Frog, Woom

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	36 533	35%	3	59%
Muži	57 083	65%	2	41%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39



Obrázok 5: Kampaň na značky Rascal, Woom, Frog

Zdroj: Vlastný screenshot, 1.4.2021, 39

Remarketing na rôzne druhy tovaru

Táto reklamná kampaň mala formu **remarketingu** a jej úlohou bolo zobrazovať návštevníkom webu tie produkty, ktoré si prezerali, vložili do košíku, ale nezaplatili.

Reklama využívala rovnakú šablónu banneru ako predchádzajúca reklama. Cieľovou skupinou bol ktokoľvek, kto zanechal tovar v košíku. Po prekliknutí vykonal nákup na webe približne o 10 percentných bodov viac mužov než žien, avšak obe pohlavia sa pohybujú na veľmi dobrej úrovni a omnoho vyššej, než kampane oslovujúce nových zákazníkov.

Tabuľka 16: Reklama na rôzne druhy tovaru

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	63 514	70%	174	63%
Muži	30 321	30%	93	36%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

Reklama na výpredaj

Pri kampani na výpredaj, ktorá sa zobrazovala na Facebooku aj na Instagrame a samostatne mužom a samostatne ženám, došlo k výsledkom, že ženám sa reklama zobrazila 30 760-krát, kým mužom sa zobrazila 52 696-krát. Napriek tomu, že ženy videli reklamu menej, vykonal 2 nákupy a muži len 1. Podstatný rozdiel je však v hodnote nákupu, kde napriek tomu, že mužom sa zobrazila reklama takmer dvojnásobne viackrát, ženy vykonal nákup približne 5-násobne väčší, než muži.

Tabuľka 17: Reklama na výpredaj - Facebook aj Instagram

	Počet zobrazení	Prekliky	Počet nákupov	Výnosy
Ženy	30 760	41%	2	83%
Muži	52 696	59%	1	17%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 39

2.4.2. Google Ads

Firma Cyklospeciality má prostredníctvom Google Ads spustených niekoľko textových reklamných kampaní na desiatky rôznych kľúčových slov.

Okrem textových kampaní má firma spustené aj obrazové kampane, ktoré sa zobrazujú na sociálnej sieti YouTube. Reklamy majú formu produktových fotografií na bielom pozadí, no ako je možné vidieť na grafe v úvode kapitoly 2.4., z YouTube sa na webové stránky spoločnosti preklikne druhé najväčšie množstvo ľudí, hoci oproti Facebooku je tento počet veľmi malý. Potenciál platformy teda určite existuje, avšak dôvodom

menšieho úspechu môže byť napríklad nedostatočná zaujímavosť reklamy, či malý rozpočet kampane, ktorá sa tak nezobrazuje dostatočnému počtu ľudí.

2.4.3. Komunikácia na sociálnych sieťach

Firma Cyklošpeciality za svoju hlavnú sociálnu sieť považuje Facebook, príspevky pridáva aj na Instagram a občas sa objaví video aj na YouTube. YouTube však firma využíva len výnimočne a preto bude analýza zameraná len na Facebook a Instagram.

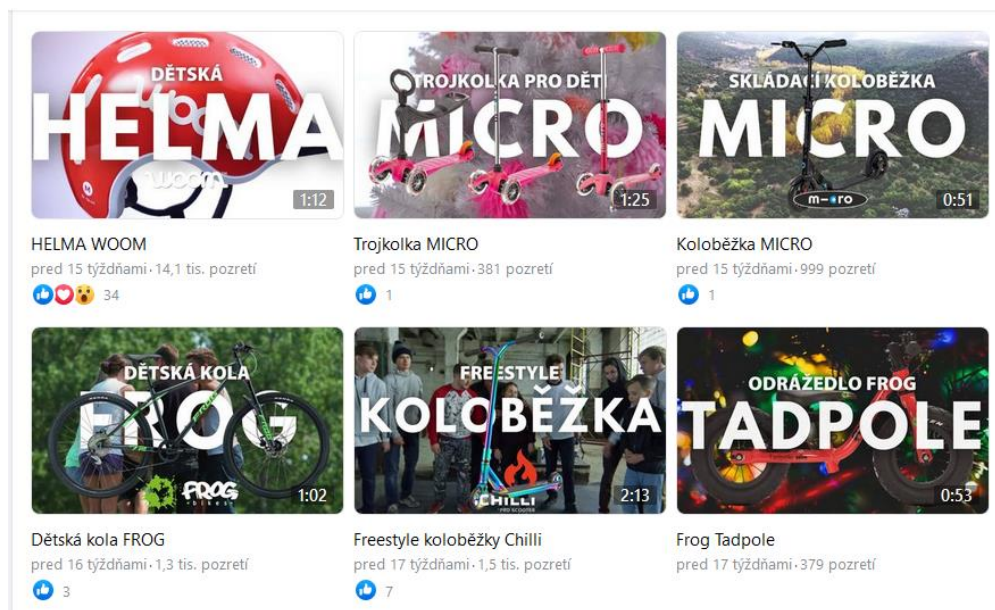
1) Facebook

Na Facebooku má firma približne 12 300 sledovateľov. V bočnom paneli o sebe uvádza základné informácie, kontakty a odkazy na web a sociálne siete. Príspevky sú pridávané pravidelne, vždy minimálne jedenkrát týždenne, niekedy aj 3 razy za týždeň.

Niekoľko posledných mesiacov sa firma propaguje výhradne formou videí – väčšinou sa jedná o videá, kde sa ukazuje produkt pri používaní a niektoré parametre, či postup jeho zloženia. Občas sa objaví aj video s tipmi pre zákazníka, napr. ako si správne zvoliť veľkosť helmy a pod. V popise príspevkov firma väčšinou uvádza názov produktu, niekoľko dôležitých parametrov či výhod produktu a následne aj odkaz priamo na produkt. Otvorené otázky v popise firma využíva len výnimočne.

Na Facebooku podniku sa objavujú aj informácie o blížiacich sa podujatiach, ktoré organizuje, napr. Brompton majstrovstvá ČR a SR, taktiež následne uverejňuje videá z podujatia.

Videá majú vždy náhľadové obrázky, ktoré upútajú, keďže je na nich vždy veľká fotografia produktu a názov. Tieto náhľadové obrázky sú vždy graficky podobné, štýl je jednotný a pravidelní fanúšikovia určite vedia, že tento štýl videí patrí k firme.



Obrázok 6: Náhľadové obrázky

Zdroj: Vlastný screenshot, 24.3.2021, 44

Na komentáre firma pravidelne reaguje tlačidlom „Páči sa mi to“ a v prípade otázok odpovedá. Ak však niekto zverejní svoju fotografiu s produktom, firma bohužiaľ zvyčajne neodpovedá. Pomerne veľké množstvo negatívnych komentárov firma ignoruje alebo skryje, aby sa nezobrazovali iným užívateľom.

V nasledujúcej tabuľke je zhrnutých niekoľko príspevkov zo sociálnej siete Facebook. Môžeme si všimnúť opakovaného správania mužov a žien pri určitých typoch príspevkov.

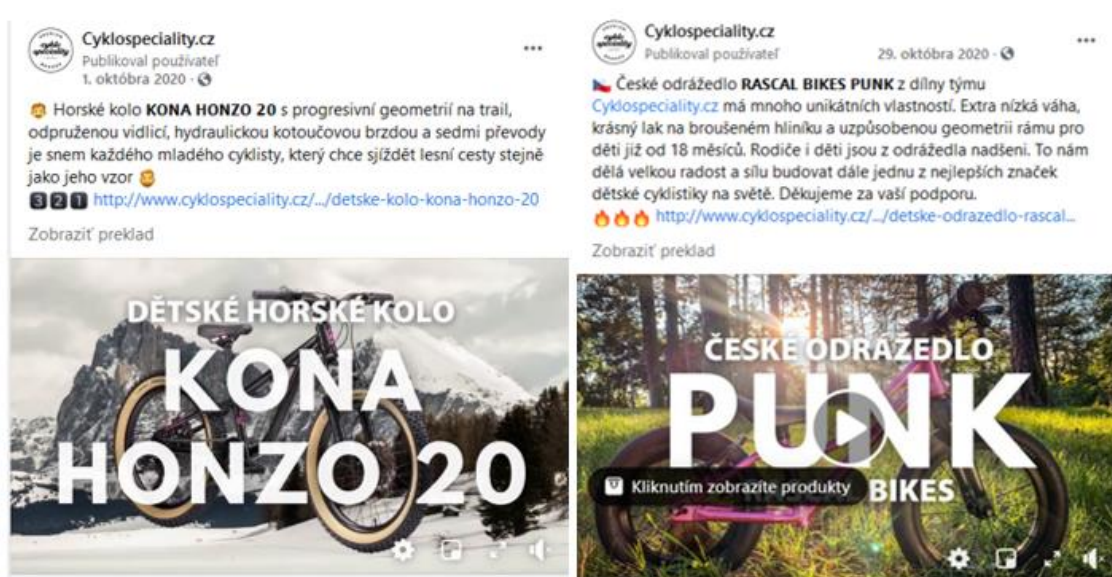
Tabuľka 18: Informácie o vybraných príspevkoch na Facebooku

Produkt	Produkt pre deti	Zábery	Popis	Reakcia „páči sa mi to“	
				Muži	Ženy
Detská kolobežka Micro	áno	pohodové	emócie, básnička	2%	98%
Nákladný bicykel Babboe	nie	pohodové	parametre	25%	75%
Fľaša Fidlock	nie	akčné	parametre	82%	18%
Kolobežka Chilli	áno	akčné	parametre aj emócie	63%	37%
Držiak Cycloc	nie	návod	parametre aj emócie	57%	43%

Zámok Hiplok	nie	pohodové	parametre aj emócie	82%	18%
Detské rukavice Woom	áno	návod	parametre	27%	73%
Detský bicykel Rocky Mountain	áno	akčné	emócie	82%	18%
Detský bicykel Kona Honzo	áno	akčné	parametre	76%	24%
Detský český bicykel Rascal Bikes	áno	pohodové	parametre	40%	60%
Detský bicykel Woom 1	áno	pohodové	emócie	8%	92%
Interaktívna anketa	áno	oboje	otázka	37%	63%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 44

Pre predstavu, ako príspevky vyzerajú, sa môžeme pozrieť na nasledujúce fotografie.



Obrázok 7: Náhľad príspevkov firmy Cyklospeciality na Facebooku

Zdroj: Vlastný screenshot, 24.3.2021, 44



Obrázok 8: Náhľad príspevku firmy Cyklospeciality – Anketa

Zdroj: Vlastný screenshot, 29.3.2021, 44

Príspevok, ktorý testoval interaktivitu fanúšikov v ankete, mal najväčší úspech v počte videní u fanúšikov vo veku 25 až 44 rokov, a to zo 69% ženy a 30% muži. Keď bližšie analyzujeme interakciu, zistíme, že reakciou „Páči sa mi to“ reagovalo 63% žien a 37% mužov, jeden komentár patrilo mužovi. Oproti ostatným neplateným príspevkom získal menší počet kliknutí na príspevok, ale za to o niečo väčší počet reakcií „Páči sa mi to“. Dosah bol však približne rovnaký ako u iných neplatených príspevkov.

Interakciu fanúšikov v komentároch u ďalších vybraných príspevkov bližšie popisuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 19: Informácie o komentároch vybraných príspevkov na Facebooku

Produkt	Počet komentárov	Komentáre	
		Muži %	Ženy %
Detský bicykel Kona Honzo	18	61%	39%
Detský bicykel Woom 1	75	9,3%	84%
Detský bicykel Rascal Bikes	8	50%	50%
Nákladný bicykel Babboe	14	14%	57%
Náklady bicykel Tern	9	78%	0%
Detská kolobežka Micro	9	11%	78%
Skladací bicykel Montague	11	100%	0%
Zámok HipLok	7	71%	29%
Zvonček Knog	5	80%	20%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 44

Väčšina mužov mala tendenciu vyjadrovať názor najmä na parametre produktu. V niektorých prípadoch vyjadrovali svoju spokojnosť s produktom, a občas pripojili aj fotografiu. Bola u nich taktiež zaznamenaná omnoho väčšia tendencia písať negatívne názory na produkt, cenu či reklamné zábery.

Ženy naopak v komentároch častokrát zdieľali fotografie produktu, vyjadrovali spokojnosť a produkt odporúčali. V prípade nedostupnosti sa častokrát pýtali na naskladnenie tovaru, či možnosť odkúpenia od iných zákazníkov. Ženy mali väčšiu tendenciu priamo osloviť firmu a nechať si poradiť, napríklad s výberom veľkosti. Teoretický poznatok, že ženy oproti mužom častejšie vyhľadávajú komunikáciu s predajcom, sa tak prejavuje aj v našom prípade. Rovnako platí aj poznatok, že u žien je väčšia pravdepodobnosť, že produkt či firmu ďalej odporučia. (14, str. 61)

2) Instagram

Na Instagrame firmu sleduje približne 1 280 sledovateľov. Profilový obrázok tvorí firemné logo. Popis obsahuje názov firmy, na aký druh tovaru sa zameriava, informácie o pobočkách, odkaz na eshop a adresu. Ďalej na profile nájdeme niekoľko výberov príspevkov – z rôznych festivalov, či konferencii, ktorých sa firma zúčastnila, fotografie spokojných zákazníkov a výber príspevkov bicykla Brompton.

Podľa analytických nástrojov Instagramu, sú používatelia najaktívnejší poobede medzi 12:00 až 15:00, a večer v časoch 18:00 až 21:00. Naopak najmenšia aktivita je podľa očakávania v časoch medzi 00:00 až 9:00.

Príspevky firma pridáva pravidelne, minimálne jedenkrát mesačne, väčšinou však každý týždeň. Staršie príspevky firmy tvoria najmä fotografie, avšak od roku 2020 sa tu objavujú najmä videá. Väčšinou firma pridáva príspevky, kde ukazuje produkty, ktoré predáva – objavujú sa zábery, ako sa produkt používa a zároveň sa vo videu objavuje aj text popisujúci základné parametre a výhody produktu. Niekedy sa objavia aj príspevky, ktoré sledovateľov informujú napríklad o otváracích hodinách predajne. V popisoch príspevkov firma občas využíva otvorené otázky, primárne sa tu však nachádzajú informácie o parametroch. Príspevky obsahujú komentáre užívateľov len výnimočne.

Tabuľka 20: Informácie o vybraných príspevkoch na Instagrame

				Reakcia „páči sa mi to“	
Produkt	Produkt pre deti	Zábery	Popis	Muži	Ženy
Detský bicykel Early Rider	áno	akčné	parametre	40%	35%
Detský bicykel Kona Honzo	áno	akčné	parametre	50%	50%
Brašna Apidura	nie	použitie produktu	parametre	50%	30%
Detský bicykel Frog Bikes	áno	fotografie fanúšikov	parametre	44%	38%
Bicykel Frappé	nie	fotografie detailov	parametre aj emócie	36%	45%
Detský bicykel Rocky Mountain	áno	akčné	parametre	27%	54%
Helma Closca Loop	nie	fotografie produktu	parametre aj emócie	36%	43%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 43

V tabuľke sa nachádzajú informácie o niektorých príspevkoch na profile spoločnosti. Pri niektorých používateľoch bolo vďaka rôznym prezývkam na Instagrame obtiažne zistiť pohlavie používateľa, preto sme spočítali do analýzy len tých, pri kom to bolo možné.

2.4.4. Podpora predaja

Spolupráca s influencerami

Ako podporu predaja firma zvolila spoluprácu s niekoľkými influencerami. Najvýznamnejším influencerom je Tomáš Touha, s ktorým firma spolupracuje na propagácii značky Brompton. Spolupráca je dlhodobá, Tomáš Touha mesačne pridáva na svoj Instagram príspevky, kde upozorňuje na výhody značky Brompton, cestuje s bicyklom a pridáva na svoj profil lifestylové fotografie s produktom. Nezabúda spomenúť, že značku možno kúpiť u našej firmy a že firma Cyklospeciality je vždy ochotná pomôcť aj so servisom. Tomáš taktiež natáča videá na YouTube, kde sa občas objaví Brompton, a tak dokáže svojím dosahom ovplyvniť nie len užívateľov na Instagrame, ale aj na YouTube. Na svojich sociálnych sieťach sa zameriava aj na „unboxing“ a recenzie niekoľkých ďalších produktov rôznych firiem, a tak sa môže stať,

že naša značka v prúde spolupráci zanikne. Na druhú stranu sa však Brompton objavuje pravidelne a je jasne určená cieľová skupina užívateľov, ktorí ho sledujú – väčšinou mladí ľudia, ktorí sa zaujímajú o šport, životný štýl a nové výrobky, ktoré sú aktuálne populárne. (65)

Spolupráca s blogom

Spoločnosť Cyklošpeciality nadviazala dlhodobú spoluprácu s blogom www.mklife.cz. Jedná sa o lifestyleový „mamablog“ mladej doktorky, kde sa objavujú články o výletoch s deťmi, tipy na výchovu a starostlivosť o deti a iné články zo života. Spolupráca s týmto blogom funguje prostredníctvom zmienky v článkoch. (65) Autorka vezme svoju rodinu na cyklistický výlet, deti a bicykle, na ktorých jazdia, odfotí a v článku zmieni, že bicykle možno kúpiť práve na stránkach firmy Cyklošpeciality. Nechýbajú ani odkazy na web a základné výhody produktu. Príspevky sú však na blogu pridávané nepravidelne, niekedy niekoľkokrát mesačne, niekedy raz za 3 mesiace.

Propagácia zliav, výpredajov a newsletter

Na sociálnych sieťach firmy sa občas objaví príspevok, ktorý propaguje konkrétny zľavnený tovar, ale upozornenia na väčšie výpredaje všeobecne chýbajú. Časovo obmedzené zľavové kódy firma na sociálnych sieťach nevyužíva, avšak napríklad v období Vianoc sa niekedy verným zákazníkom pošle v newsletteri časovo obmedzený zľavový kód na určitý tovar. Väčšinou sa jedná o doplnky ako fľašky, svetlá, či zvončeky. Newslettere sú rozposielané nepravidelne ešte niekoľkokrát ročne, a majú väčšinou len informačný charakter.

Súťaže

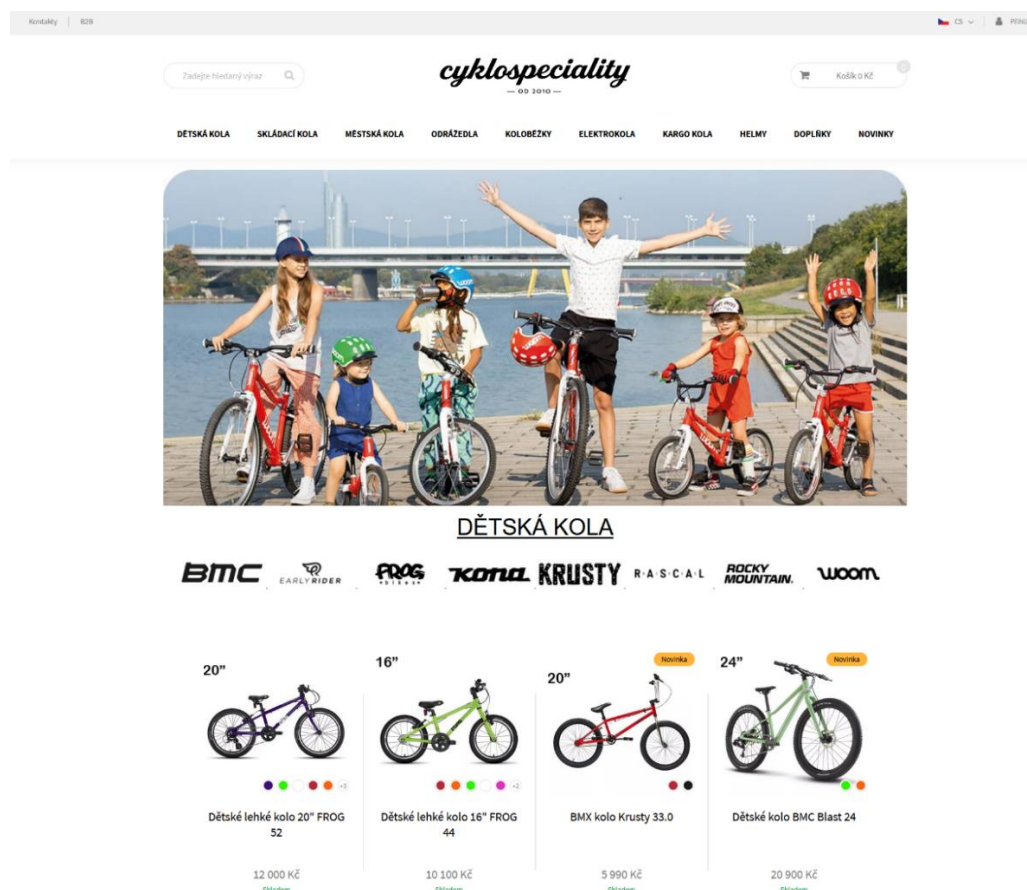
Online súťaže firma organizuje len výnimočne. Súťaž, ktorú sa firma rozhodla propagovať prostredníctvom reklám a svojich sociálnych sietí, bola na jeseň roku 2020, o najlepší návrh detského odrážadla. Za návrh následne výherca dostal finančnú odmenu. Spoločnosť taktiež na Facebooku spolupracuje s Winitio, kde poskytne do súťaže bicykel či poukážku na nákup. Súťaž však prebieha výhradne na profile Winitio a firma Cyklošpeciality ju nepropaguje svojim fanúšikom, taktiež nemá možnosť upraviť si súťažný banner podľa seba. Vďaka takejto spolupráci však na sociálnych sieťach nastáva prílev nových fanúšikov, ktorý sa o firme vďaka súťaži dozvedia. (65)

2.4.5. Komunikácia na webových stránkach

Web spoločnosti je moderný a prehľadný. Dominantou hornej časti stránky je logo spoločnosti, pod ktorým sa nachádza prehľadné menu, ktoré obsahuje všetky hlavné kategórie produktov, avšak chýba odkaz na výpredaj. Nájde tu aj odkazy na kontakty, košík, vyhľadávanie a iné dôležité odkazy.

Nasleduje veľký obrázok bicyklov, ktorý však neobsahuje žiadne „Call To Action“ tlačidlo, ani žiadnu inú pre zákazníka dôležitú či lákavú informáciu. Po kliknutí na obrázok nás odkaz preniesie do kategórie značky Woom, ktorá je na obrázku zobrazovaná.

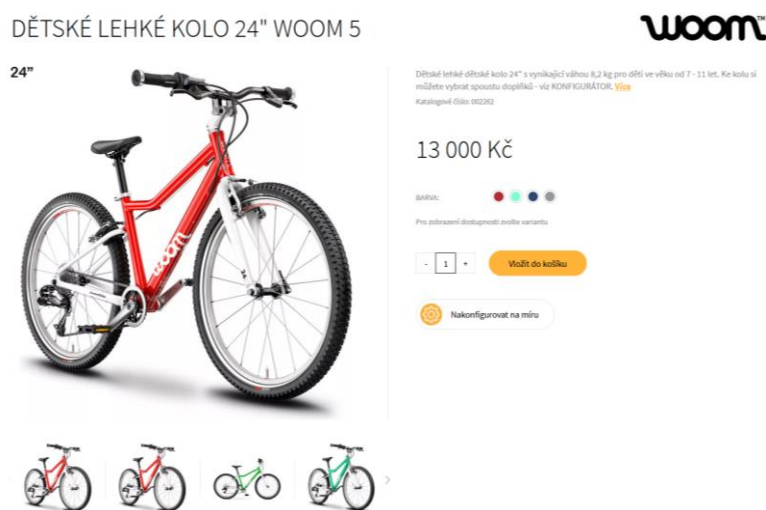
Pod týmto veľkým obrázkom sa nachádzajú odkazy na kategórie produktov, pri ktorých je zobrazených niekoľko produktov a odkazy na značky, ktoré firma v tejto kategórii ponúka. Na spodku hlavnej stránky sa nachádzajú odkazy na pobočky obchodu a odkazy na iné ponúkané služby, informácie, kontakty, odkazy na sociálne siete a možnosť odberu newsletteru.



Obrázok 9: Úvodná stránka Cyklospeciality.cz

Zdroj: Vlastný screenshot, 28.3.2021, 57

Po prekliknutí na zvolenú kategóriu produktov sa nám otvorí stránka, kde je jasne špecifikovaná kategória, ktorú sme zvolili, ďalej nasleduje niekoľko rôznych možností výberu podkategórie a výpis produktov. V menu naľavo si možno zvoliť podrobnejší filter produktov. Po otvorení konkrétneho produktu, sa zobrazujú základné informácie o produkte, fotografie, informácie o skladovej dostupnosti a košík. Nižšie nájdeme parametre a rozšírený popis produktu. Firma využíva podporu predaja – cross selling. Objaví sa nám totižto možnosť dokúpiť k produktu doplnky pomocou konfigurátoru. Pri niektorých produktoch sa v galérii nenachádzajú žiadne lifestyle fotografie.



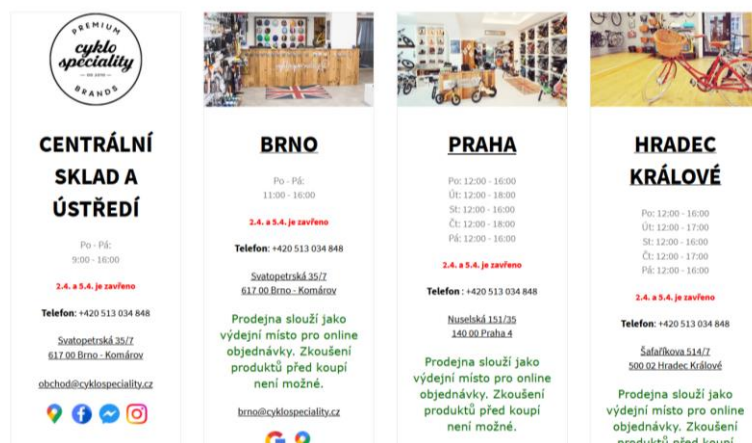
Obrázok 10: Stránka produktu Woom 5

Zdroj: Vlastný screenshot, 28.3.2021, 57

Celkovo na webe chýba možnosť priamo kontaktovať firmu pomocou „chatbota“. Po rozkliknutí odkazu „Kontakty“ sa nám zobrazí stránka s informáciami o jednotlivých pobočkách firmy, kde sú všetky dôležité informácie - otváracie hodiny, email, telefónne číslo aj adresa. Všetky informácie sú aktuálne a zákazník je dobre informovaný o tom, ako firma funguje aj v prípade protiepidemiologických opatrení.

O produktoch, ktoré sú v zľave, sa zákazník kvôli chýbajúcej kategórii „výpredaj“ dozvedá prechádzaním po jednotlivých kategóriách produktov, vďaka štítkom s nápisom „zľava“.

KONTAKTY



Obrázok 11: Stránka kontakty

Zdroj: Vlastný screenshot, 28.3.2021, 57

2.4.6. Zhrnutie marketingovej komunikácie firmy

Reklamné kampane

Firma Cyklospeciality má prostredníctvom Facebooku spustených niekoľko desiatok reklamných príspevkov, ktoré pokrývajú široké množstvo kategórií produktov.

Výrazný rozdiel medzi ženami a mužmi pozorujeme najmä pri výrobkoch určených pre deti, tj. detské bicykle, odrážadlá, kolobežky a príslušenstvo. Ženám sa reklama zobrazuje väčšinou niekoľkonásobne viackrát než mužom, a pri väčšine detských produktov sú zodpovedné za 50 až 80% výnosov. Hlavným dôvodom môže byť informácia, že ženy nakupujú výrobky nie len pre seba, ale starajú sa aj o potreby detí a iných členov rodiny. Naproti nim stoja muži, ktorí sa snažia uspokojiť nákupom primárne svoje potreby. (26)

V portfóliu firmy sa nachádzajú aj produkty, ktoré sú zaujímavejšie pre mužov a reklama sa im zobrazuje viac než ženám. Jedná sa napríklad o podstatnú časť doplnkov, či iných bicyklov, než tých pre deti. Napriek tomu, že muži pri týchto produktoch častokrát vykonávajú väčší počet nákupov, ženy napriek tomu vyproduktujú väčšie percento výnosov. Podľa Stříteského (14, str. 57-67) je pre ženy nakupovanie typickejšou činnosťou než pre mužov, a keďže rozhodovaním strávia aj viac času, výsledok je väčšie množstvo produktov v košíku, než pôvodne plánovali a tým pádom väčšie výnosy pre firmu.

Pre mužov sú výnimočne atraktívnymi produktami aj české značky a detské horské bicykle. Pri českých značkách možno pozorovať, že napriek tomu, že sa jedná napríklad

o detský bicykel, muži sú schopní vytvoriť podobnú hodnotu výnosov než ženy, či dokonca v prípade iných produktov dosiahnuť aj vyššiu hodnotu. Tendencia mužov obľubovať české značky môže byť vysvetlená napríklad pýchou českých obyvateľov na svoj národ, (31) presvedčenie o väčšej kvalite českých výrobkov, či jednoducho snaha o podporu českých firiem.

Podľa Morgana (28) majú ženy tendenciu pred nákupom o produkte zisťovať viac informácií a dlhšie sa rozhodovať, vnímajú nákup komplexnejšie a nestačia im atribúty produktu, kým mužom naopak viac záleží na parametroch a na základe nich urobia finálne rozhodnutie. To potvrdzuje aj hodnota, ktorá vyjadruje počet nákupov uskutočnených po prekliknutí. U mužov je častokrát vyššia než u žien, čo vyjadruje, že prekliky mužov viedli častejšie k nákupu, než prekliky žien.

Vzhľadom na to, že kampane mali rôznu dĺžku trvania, sa pochopiteľne líši aj množstvo nákupov a zobrazení reklamy. Keďže tieto rozdiely existujú, nemožno optimálne vyhodnotiť účinnosť statických oproti video reklamám, a remarketingu oproti reklamám na oslovenie nových zákazníkov. Najvhodnejším nástrojom, ktorý je k dispozícii, je ukazovateľ ROA, ktorý popisuje výnosnosť vložených prostriedkov. Z dôvodu ochrany podniku však údaje o hodnote ROA nemôžu byť v práci zverejnené, preto budú tieto rozdiely medzi kampaniami len v skratke zhodnotené.

Bol zaznamenaný len malý rozdiel medzi remarketingom a kampaniami cielenými na nových zákazníkov. Remarketingu sa darilo o niečo lepšie, avšak dôležitú úlohu hral design remarketingového banneru. Najlepšie sa darilo banneru formou „chatu“, naopak menej sa darilo kampani, kde prevažoval produkt na bielom pozadí a vynikalo Call to Action tlačidlo. Firma nevytvára veľké množstvo statických bannerových reklám, a keď už áno, tak sa tento formát používa najmä na remarketing. Z dostupných údajov nebol taktiež zistený takmer žiadny rozdiel medzi statickými a video reklamami.

V prípade väčšiny video kampaní sa priemerná doba prezerania reklamy pohybovala okolo 3 až 5 sekúnd, no nebol odhalený žiadny vzorec správania. Väčšina video kampaní však mala dĺžku od 2 až po 6 minút.

Podľa grafu uvedeného v kapitole 2.2. vidíme, že ženy predstavujú väčšinu sledovateľov firmy na sociálnych sieťach. No ako sme videli pri reklamách, väčšina kampaní sa zameriavala na oslovenie nových zákazníkov, a aj muži boli schopní v určitých prípadoch

vygenerovať väčšie výnosy, a tak to nemožno brať ako faktor, ktorý významným spôsobom vplýva na nákupy.

V analýze bolo zistené, že reklamný potenciál sociálnych sietí Instagram a YouTube je nevyužitý. Väčšina reklám je najmä pre sieť Instagram neprispôbená, a navyše firma reklamy na túto sociálnu sieť umiestňuje v omnoho menšom počte.

Sociálne siete

Na sociálnych sieťach našej firmy môžeme v interakcii s príspevkami vidieť určitý vzorec správania u žien a u mužov. Muži majú tendenciu reagovať viac na príspevky, ktoré nie sú určené deťom, a výnimočná aktivita je v prípade príspevkov, ktoré obsahujú akčné, dobrodružné zábery. Takéto zábery sprevádzané dramatickou hudbou im ponúkajú dobrodružnejší zážitok, a sú mužom oproti ženám (24) bližšie. Muži reagujú viac aj na detské bicykle Rascal Bikes, ktoré sa pýšia tým, že sú českou značkou.

Vyzerá to, že muži starostlivosť a rozhodovanie ohľadom detí prenechávajú ženám. Tento jav podporuje aj Stříteský – ženy nakupujú pre seba, rodinu, iných, kým muži len pre seba. (14, str. 57-67)

Ženy prejavujú veľmi veľkú aktivitu najmä pri príspevkoch určených pre deti. Najlepšie pri tom uspeli pohodové zábery, či kombinácia pohodových záberov a informácií o výhodách produktu. Vyjadrujú sa aj k iným príspevkom, ale podstatne menej. Popis príspevku nemá na interakciu konkrétneho pohlavia výrazný vplyv.

Reakcia v komentároch na Facebooku je podobná ako reakcia „páči sa mi to“. Muži prejavujú väčšiu tendenciu vyjadrovať názory na produkty, ktoré nie sú určené deťom a neboja sa vyjadriť ani negatívny názor, zatiaľ čo ženy sa pod príspevkami pre deti aktívne pýtajú otázky a zdieľajú svoje fotografie produktu. Počty komentárov k príspevkom sa väčšinou neriadia žiadnym vzorcom. Aktivita v komentároch závisí od mnohých faktorov - od značky produktu, jeho ceny, reklamných záberov aj od toho, či je dosah príspevku sponzorovaný alebo organický.

Instagramový profil spoločnosti na pohľad nepôsobí príliš upravené a každý príspevok sa svojim spracovaním líši od iných.

Webové stránky

Najväčším nedostatkom webu spoločnosti Cyklospeciality, je nedostatočne využitý potenciál veľkého banneru na hlavnej stránke. Chýba akýkoľvek text či „Call To Action“ tlačidlo, ktoré by návštevníka webu upútalo.

Firma Cyklospeciality má k produktom doplnené všetky potrebné informácie, ktoré by zákazníka mohli zaujímať. Pri kategórii zvončekov si navyše možno prehrať jednotlivé zvuky, čo je výborný interaktívny prvok. Jediným nedostatkom sú pri niektorých produktoch chýbajúce „lifestyle“ fotografie, vďaka ktorým si dokážu zákazníci lepšie predstaviť skutočnú veľkosť, design a použitie produktu.

Podpora predaja

Ako podporu predaja firma využíva zľavy z produktov, ktoré na webe propaguje prostredníctvom štítkov s označením „zľava“ pri jednotlivých produktoch. Chýba kategória „výpredaj“.

Okrem zliav firma využíva na podporu predaja aj newsletter, ktorý rozposiela odberateľom niekoľkokrát ročne, podľa príležitosti. Väčšinou v ňom informuje o zľavách na produkty alebo ponúka menšie zľavy z tovaru v období vianočných sviatkov. Na zľavy firma upozorňuje aj prostredníctvom svojich sociálnych sietí.

Online súťaže firma organizuje výnimočne, väčšinou prebiehajú prostredníctvom spolupráce s Winitio. Firma ich však na svojich sociálnych sieťach fanúšikom nepropaguje, nemá teda ako dôjsť k zlepšeniu vzťahov so zákazníkmi, ale len k prílivu nových „sledovateľov“.

Firma využíva spoluprácu s influencerom menom Tomáš Touha, na propagáciu produktu Brompton. Na zvýšenie predaja detských výrobkov, najmä bicyklov, slúži spolupráca s webom www.mklife.cz. Iné online spolupráce firma nemá.

2.5. Analýza konkurencie

Za hlavné trhy, na ktorých pôsobí firma Cyklospeciality s.r.o., považujeme internetový predaj a maloobchod. Firma taktiež pôsobí aj na veľkoobchodnom trhu ako hlavný dodávateľ značky Woom do Českej republiky – trh veľkoobchodu však skúmať

nebudeme, pretože nás v bakalárskej práci zaujíma reakcia spotrebiteľov, a nie iných podnikateľských subjektov. Špecificky sa jedná o trh Česká republika.

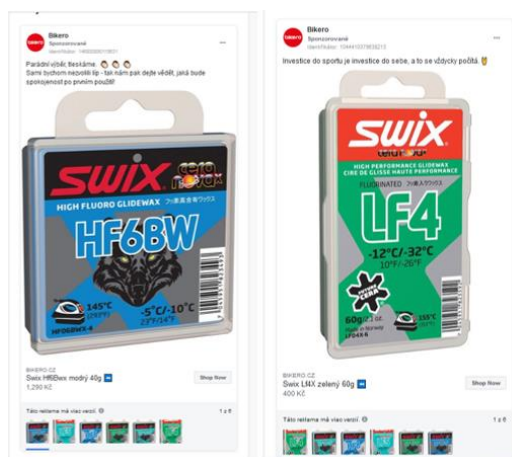
Konkurencie na trhu e-shopov a maloobchodu je naozaj veľké množstvo. Za hlavné spôsoby ako možno spoznať konkurenciu v online prostredí považujem analýzu kľúčových slov na Google, analýzu na sociálnych sieťach a možnosť priamo sa spýtať firmy, ktoré značky považuje za svojich konkurentov.

Firmu budeme podrobne porovnávať s konkurenciou, ktorá je približne tak veľká ako je naša zvolená firma a predávajúca podobný sortiment produktov. Analyzovať však budeme aj firmy, ktorých portfólio produktov sa od našej firmy líši viac než hlavná konkurencia, ale firma Cyklospeciality sa môže ich marketingovou komunikáciou inšpirovať. Do podrobnej analýzy konkurencie boli napokon vybrané firmy Bikero a City Bikes, pretože ich sortiment a veľkosť podniku sa najviac podobá firme Cyklospeciality. V skratke budú spomenutí aj iní konkurenti.

2.5.1. Analýza reklamných kampaní

1) Bikero

Firma má aktuálne spustené len 3 reklamy prostredníctvom **Facebook Ads**, (k 11.3.2021) avšak všetky na takmer rovnaký produkt. Reklamná kampaň je navyše pomerne zastaralá – spustená bola v decembri 2020. Z týchto zistení možno vyvodiť, že sociálne siete slúžia firme primárne na komunikáciu so zákazníkmi, na zodpovedanie ich otázok a „pripomínanie“ svojej značky pravidelnými príspevkami.



Obrázok 12: Reklama firmy Bikero

Zdroj: Vlastný screenshot, 11.3.2021, 37

Podľa webu Promotion.cz, si firma Bikero vybudovala svoje postavenie najmä v dobe pandémie, kedy sa rapídne zvýšil záujem o cyklistiku a ľudia začali viac navštevovať prírodu. Kým iné firmy nestíhali a posielali bicykle neposkladané v krabici, Bikero naopak dovážali poskladané bicykle priamo domov. Následne firma využila PPC kampane na Google Ads, Sklik a Facebook Ads, a v kombinácii s televíznou reklamou využili synergický efekt. (32)

Na **Google Ads** firma Bikero aktuálne využíva k niekoľkým kľúčovým slovám formu textovej reklamy a obrázkovej reklamy – zobrazenie produktov a možnosť nákupu z katalógu firmy priamo na Google.

2) City Bikes

Spoločnosť City Bikes má ku dňu 15.3.2021 prostredníctvom **Facebook Ads** spustenú 1 reklamu, ktorá funguje od roku 2019. Nezobrazuje sa však správne, pravdepodobne preto, že firma zabudla v reklame aktualizovať katalóg produktov.

City Bikes využíva rovnako ako Bikero reklamy aj prostredníctvom **Google Ads**, a to obrazovú reklamu v katalógu produktov vo vyhľadávaní, a aj textovú formu.

3) Iní konkurenti

Alza má aktuálne k 18.4.2021 prostredníctvom Facebook Ads spustených 220 reklám. Pomerne obľúbených formátom reklamy je karusel, kde na každom z týchto štvorcových „okienok“ firma uvedenie iný detailnejší záber produktu, iný uhol pohľadu na produkt či rôzne spôsoby využitia produktu.

Decathlon vo svojich video kampaniach často využíva akčnejšie zábery použitia produktu, a ako zvuk v pozadí firma volí nie len hudbu, ale aj rozprávanie, kde hlas priamo popisuje výhody produktu či vyzýva zákazníka k nákupu prostredníctvom vety „posuňte svoje športové výkony ďalej“.

Podrobnejšie údaje o reklamách konkurencie sú uvedené v tabuľke.

Tabuľka 21: Informácie o reklamách zvolených konkurentov

	Koloshop	Kola Svorada	Decathlon	Alza
Facebook Ads	áno	áno	áno	áno
Obľúbený typ reklám	produktová fotografia - striedanie produktov	reklama na konkrétny produkt formou karusel, zábery detailov	lifestylová fotografia, produktová fotografia, video, reklamy na konkrétny produkt	produktové fotografie, typ karusel s rôznymi výrobkami, video reklama,

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 35, 45, 49, 50

2.5.2. Analýza sociálnych sietí

1) Bikero

Firma Bikero aktívne používa Facebook, Instagram a YouTube. Rovnako ako pri firme Cyklospeciality, budeme analyzovať len Facebook a Instagram.

Na **Facebooku** firmu sleduje približne 13 000 fanúšikov. V bočnom menu má o sebe firma napísané základné informácie, kontaktné údaje a odkaz na web. Chýbajú však odkazy na ostatné sociálne siete. Príspevky sú uverejňované pravidelne minimálne jedenkrát mesačne, ale väčšinou aspoň trikrát mesačne. Firma uverejňuje informácie o zľavách, fotografie produktov, používa v texte otvorené otázky, aby podporila reakciu spotrebiteľov na príspevok. Pri fotografiách produktov však nedopĺňa pre spotrebiteľa užitočné informácie o parametroch. Za veľké plus je možné považovať, že pre všetkých zverejňujú rôzne zľavové kódy, vďaka ktorým si môže zákazník uplatniť zľavu na určitý produkt. Takéto akcie podpory predaja firma využíva najmä v období rôznych sviatkov – Vianoce, Dušičky a iné. Firma na Facebooku nezdieľa fotografie spokojných zákazníkov, čo by zvýšilo jej dôveryhodnosť a potešilo zákazníkov.



Obrázok 13: Príspevok podpory predaja firmy BIKERO na Facebooku

Zdroj: Vlastný screenshot, 11.3.2021, 37

Firma v komentároch ochotne a rýchlo reaguje na otázky.

Analýza niekoľkých príspevkov firmy je uvedená v tabuľke. Špeciálny komentár si zaslúžia príspevky na detské bicykle, ktoré vrátane značky Woom, majú podstatne menšiu interakciu než príspevky na terénne bicykle, či iný tovar. Počet reakcií „páči sa mi to“ sa pohybuje na množstve 1 až 2, oproti tomu iné príspevky získavajú 15 až 60 reakcií „páči sa mi to“.

Tabuľka 22: Informácie o vybraných príspevkoch firmy BIKERO na Facebooku

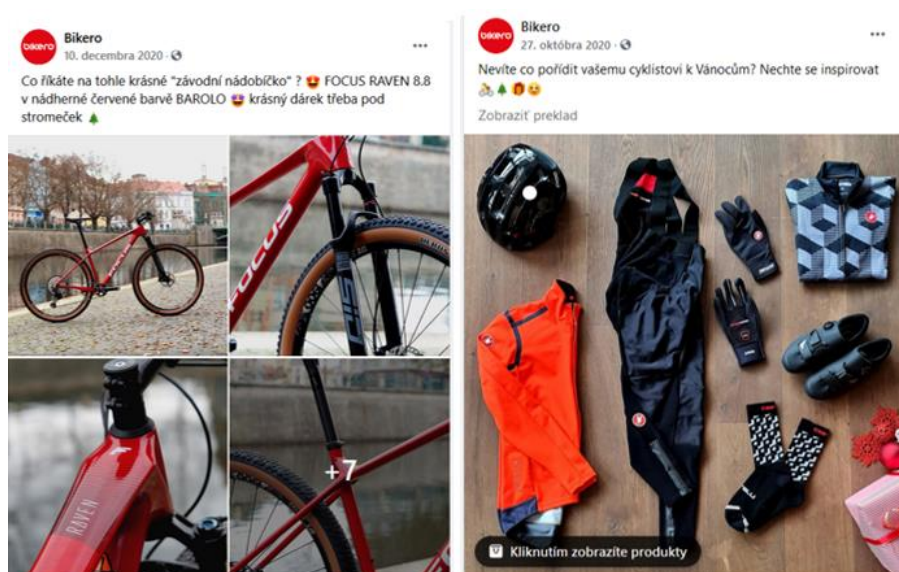
Produkt	Produkt pre deti	Zábery	Popis	Reakcia „páči sa mi to“	
				Muži	Ženy
Horský bicykel Focus Raven	nie	produkt a jeho detaily	otázka, názov produktu	85%	15%
Horský bicykel BMC Twostroke	nie	produkt a jeho detaily	názov produktu, odkaz	76%	24%
Detský bicykel Woom	áno	lifestyle fotografia	tip na darček, skladová dostupnosť	0%	100%
Detský bicykel KUBikes	áno	produkt a jeho detaily	tip na darček, skladová dostupnosť	0%	100%

Balíček vecí pre mužov	nie	produkty poukladané na podlahe	tip na darček	53%	47%
------------------------	-----	--------------------------------	---------------	-----	-----

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 37

Veľmi dobrým nápadom na príspevok je poukladanie vecí na podlahu ako balíček/sadu vecí, ktoré je vhodné kúpiť spolu, pretože sa k tebe hodia, a následné vytvorenie fotografie. Keď spotrebitelia uvidia takúto fotografiu produktov, môže sa im vytvorený balíček tak zapáčiť, že si namiesto jednej veci kúpia viacero produktov z obrázku. Čo sa však týka interakcie, takémuto typu príspevkov sa obyčajne darí priemerne.

Pre lepšiu predstavu, ako vyzerajú príspevky firmy Bikero, slúžia nasledujúce fotografie.



Obrázok 14: Príspevky firmy Bikero na Facebooku

Zdroj: Vlastný screenshot, 11.3.2021 a 29.3.2021, 37

Na **Instagrame** je firma približne tak aktívna ako na Facebooku – príspevky sa zhodujú, jedná sa zvyčajne o fotky samotných produktov, lifestyle fotky sa vyskytujú len výnimočne. Na rozdiel od Facebooku však firma na Instagrame zdieľa aj fotografie od fanúšikov – je ale veľká škoda, že nemajú na profile vytvorenú zbierku takýchto fotografií, aby si ich mohli potenciálni zákazníci kedykoľvek pozrieť.

Opäť sa pozrieme na podrobnejšiu analýzu niekoľkých príspevkov.

Tabuľka 23: Informácie o vybraných príspevkoch firmy Bikero na Instagrame

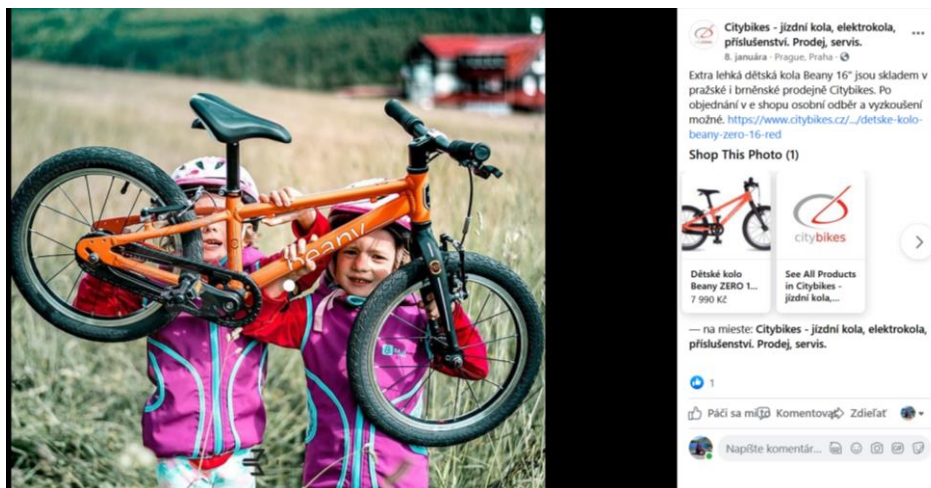
				Reakcia „páči sa mi to“	
Produkt	Produkt pre deti	Zábery	Popis	Muži	Ženy
Bicykel Isaac Torus	nie	produkt a jeho detaily	skladová dostupnosť	72%	14%
Detský bicykel Woom	áno	produkt a jeho detaily	skladová dostupnosť	64%	23%
Detský bicykel KUbikes	áno	produkt a jeho detaily	tip na darček	46%	27%
Bicykel Focus Raven	nie	Produkt a jeho detaily	tip na darček	71%	14%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 38

Príspevok na bicykel Isaac Torus získal 43 reakcií „Páči sa mi to“, z ktorých až 72% tvoria muži. Naproti nemu príspevok na detský horský bicykel Woom získal 22 reakcií „Páči sa mi to“.

2) City Bikes

Príspevky na **Facebooku** sleduje približne 511 ľudí, a sú pridávané pomerne nepravidelne, v posledných mesiacoch približne trikrát za mesiac, ale občas raz za 2 mesiace. Väčšinou firma upozorňuje na produkty fotografiami bez použitia emoji a s priložením odkazu na ich web. Občas sa v príspevkoch objaví aj video, zväčša také, ktoré predstavuje produkt. Firma na Facebooku takmer vôbec nevyužíva podporu predaja, nevytvára zľavové kódy ani súťaže a propagácia akcie, či výpredaja, sa objaví len výnimočne. Aktivita „sledovateľov“ na Facebooku je malá, len zriedka sa objaví nejaký komentár alebo reakcia „Páči sa mi to“ – firma však ochotne reaguje na prípadné komentáre. V informáciách o firme na bočnej strane profilu chýbajú odkazy na iné sociálne siete, nachádza sa tu len odkaz na web a základné informácie o značke.



Obrázok 15: Príspevok firmy City Bikes na Facebooku

Zdroj: Vlastný screenshot, 12.3.2021, 41

Instagram spoločnosti City Bikes je približne tak aktívny ako ich Facebook, aj príspevky sa takmer zhodujú – väčšinou vidíme fotky produktu a v popise predstavené parametre. Aj tu môžeme vidieť, že firma príliš nepoužíva emoji, ale objavujú sa o niečo častejšie než na Facebooku. Firma nedostatočne využíva možnosť zvýraznenia niektorých príspevkov (Stories) – chýbajú napríklad fotky od spokojných zákazníkov.

3) Iní konkurenti

Firma „4 kluci od kol“ má sociálne siete veľmi ukážkovo udržiavané. Na sociálnych sieťach sa príspevky držia jednotného štýlu, a zákazníci vedia ihneď priradiť, komu príspevok patrí. Vidieť to najmä na Instagrame, kde si firma profil udržiava v podobných farebných odtieňoch a všetky fotografie sú na veľmi vysokej úrovni. V príspevkoch nechýbajú ani emoji a otvorené otázky. Celkovo sa firma propaguje veľmi priateľským a ľudským spôsobom, a o obľúbenosti príspevkov svedčí aj počet reakcií. Napriek malému počtu „sledovateľov“ na Facebooku dostávajú príspevky firmy pomerne veľké množstvo reakcií „Páči sa mi to“.



Obrázok 16: Profil na Instagrame firmy 4 kluci od kol

Zdroj: Vlastný screenshot, 30.4.2021, 34

2.5.3. Analýza podpory predaja

1) Bikero

Najviac sme nástroje podpory predaja zaznamenali na Facebooku firmy. Bikero využíva príspevky, kde upozorňujú na možnosť využitia zľavového kódu. Dá sa to považovať za skvelý spôsob, ako dať zákazníkovi pocit výnimočnosti a výhody oproti niekomu, kto tento kupón nemá. Táto zľava totižto platí len pre držiteľa „špeciálneho“ zľavového kódu, a nie pre každého. Občas firma využíva v príspevkoch aj humor – ako príklad možno uviesť zľavový kód „KoloNaVírus“, ktorý bol k dispozícii v marci roku 2020.



Obrázok 17: Príspevok podpory predaja firmy Bikero

Zdroj: Vlastný screenshot, 11.3.2021, 38

Priamo na Facebook stránke firmy sa približne dvakrát za rok objavujú menšie súťaže napr. o fľašky na bicykel, držiaky na mobil alebo vouchery na nákup, do ktorých sa však zapojí len približne 10 až 15 ľudí. Väčšiu aktivitu spotrebiteľov zaznamenali súťaže o cennejšie výrobky, ako napríklad detský bicykel alebo súťaž o zapožičanie bicykla podľa vlastného výberu na 2 dni.

Na webových stránkach taktiež nájdeme možnosť prihlásenia sa na odber newsletteru, ktorý firma využíva pri rôznych príležitostiach, napr. tak upozorňuje na naskladnené novinky, výpredaje a iné. Firma okrem bežnej registrácie nepoužíva žiadnu formu vernostného programu.

2) City Bikes

Firma City Bikes na svojich sociálnych sieťach nedostatočne využíva podporu predaja – v analýze neboli nájdene žiadne súťaže, a upozornenie na výpredaje, či zľavy sa objavuje len výnimočne. Na webových stránkach je možnosť odberu newsletteru, avšak je pre zákazníka pomerne ťažko dohľadateľná v rozbaľovacom menu. Firma okrem bežnej registrácie nepoužíva žiadnu formu vernostného programu.

3) Iní konkurenti

Väčšina konkurentov využíva bežnú podporu predaja – newsletter, propagáciu zliav a výpredajov na webových stránkach a sociálnych sieťach.

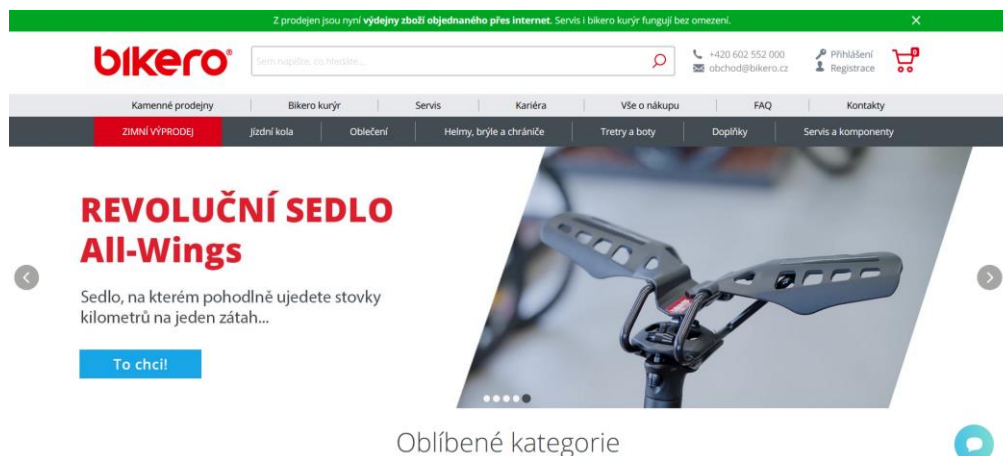
Alza využíva aj formu vernostného programu, nazvaného VIP Alza Premium. Medzi jeho výhody patrí doprava zdarma, väčšie zľavy, okamžité vybavenie reklamácií a iné. Podmienkou prijatia do takéhoto programu je obrat 121 000 Kč ročne. Naproti nej stojí vernostný program Decathlon, ktorý nie je podmienený obratom a poskytuje možnosť zbierania a uplatňovania bodov. Vernostný program poskytuje aj Koloshop, kde sa zákazník môže zaradiť do jednej zo 4 skupín – študent, premium, VIP a B2B. Z registrácie do programu následne plynú zľavy z nákupov podľa ďalších podmienok.

2.5.4. Analýza webových stránok

1) Bikero

Firma Bikero vznikla v roku 2015, funguje primárne ako e-shop, ale má aj pobočky v Prahe a Hradci Králové. Ich sortiment tvoria horské, cestné, špeciálne terénne bicykle (krosový, trekkingový, gravel) detské bicykle a elektrobicykle. Veľkú časť ponuky tvoria aj rôzne doplnky a komponenty na bicykle. Okrem zamerania na cyklistické potreby, má Bikero v ponuke aj potreby na zimné športy.

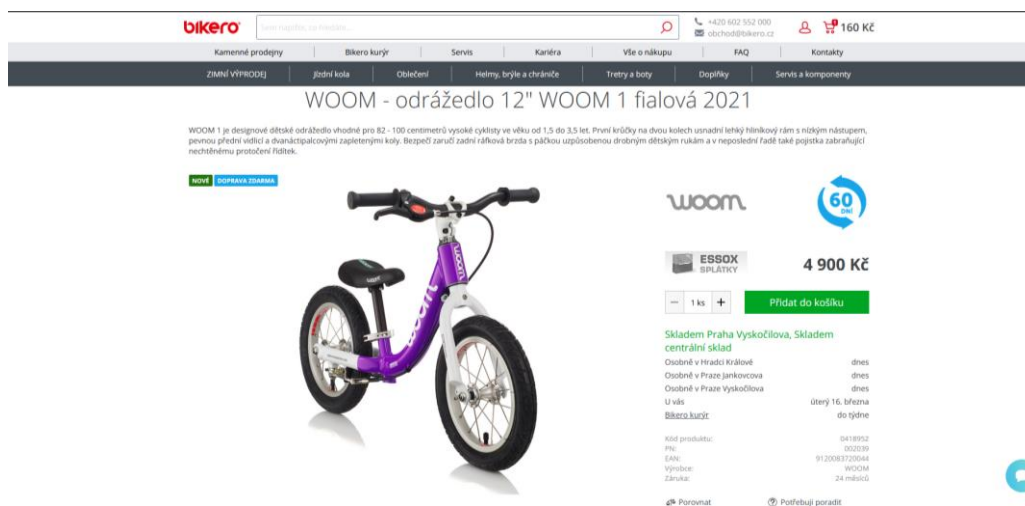
Web spoločnosti je ladený do firemných farieb, je prehľadný. Hlavné menu obsahuje odkazy na všetky kategórie produktov a po nabenutí myšou na položku sa otvorí ďalšie vybaľovacie (drop-down) menu. Nájdeme tu aj odkazy na kontakty, servis a iné. Pod menu sa nachádza veľký posuvný banner, kde firma upozorňuje na výpredaje, novinky ohľadom pobočiek a niektoré produkty. Na jednom z bannerov sa nachádza „Call To Action“ tlačidlo, ktoré odkazuje zobrazený produkt. V dolnej časti stránky sa nachádza možnosť prihlásiť sa na odber newsletteru, značky, ktoré Bikero predáva, základné odkazy a mapky, kde sa nachádzajú predajne. Informácie sú k 11.3.2021.



Obrázok 18: Úvodná stránka na webe bikero.cz

Zdroj: Vlastný screenshot, 1.4.2021, 48

Po rozkliknutí položky v menu sa otvorí stránka, kde si možno nastaviť rôzne filtre vyhľadávania a následne zoznam produktov v danej kategórii. Pri každom produkte sa zobrazujú obrázky, základné informácie a parametre. Často chýbajú najmä tzv. lifestyle fotky – kde vidno ako produkt človek používa v typickom prostredí. Firma nevyužíva cross – selling, však pri každom produkte je pre zákazníka možnosť porovnania produktu s iným, a možnosť „strážneho psa“, ktorý po vyplnení e-mailovej adresy zákazníka informuje o prípadnom znížení ceny produktu.



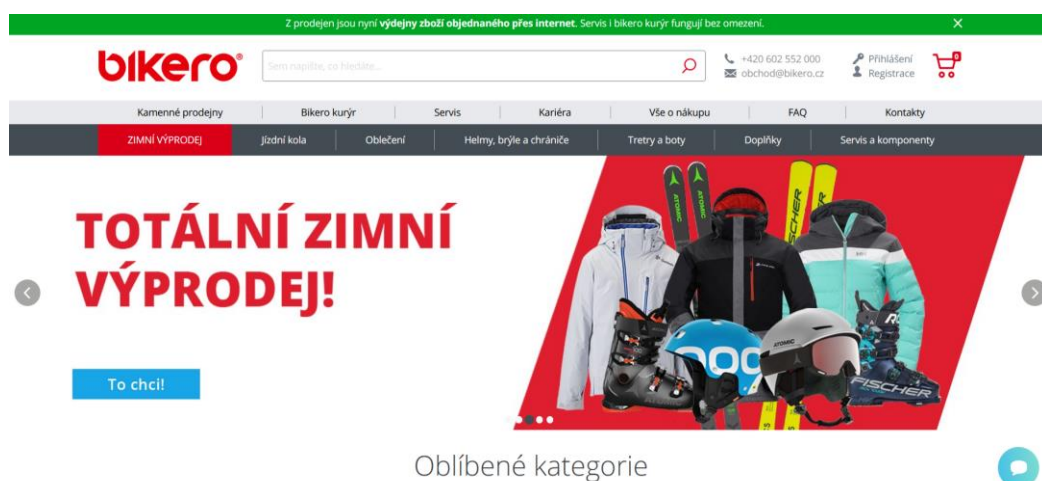
Obrázok 19: Stránka produktu Woom odrážadlo

Zdroj: Vlastný screenshot, 11.3.2021, 48

Na každej stránke v pravom dolnom rohu nájdeme chatbota, pomocou ktorého možno firmu kontaktovať. Na tento účel si firma zvolila SmartSupp – web, ktorý integruje e-

mailovú schránku, Messenger a live chat do jednej platformy slúžiacej na komunikáciu so zákazníkmi. (52)

Na webových stránkach spoločnosti Bikero je výpredaj tovaru jasne zobrazený v menu, umiestnený na prvom mieste a farebne odlíšený tak, aby vynikal. Firma na propagáciu výpredaju vhodne využila aj svoj hlavný banner a použila „Call to Action“ tlačidlo. V zozname produktov je zľavnený tovar označený štítkom „výpredaj“.



Obrázok 20: Banner na výpredaj bikero.cz

Zdroj: Vlastný screenshot, 1.4.2021, 48

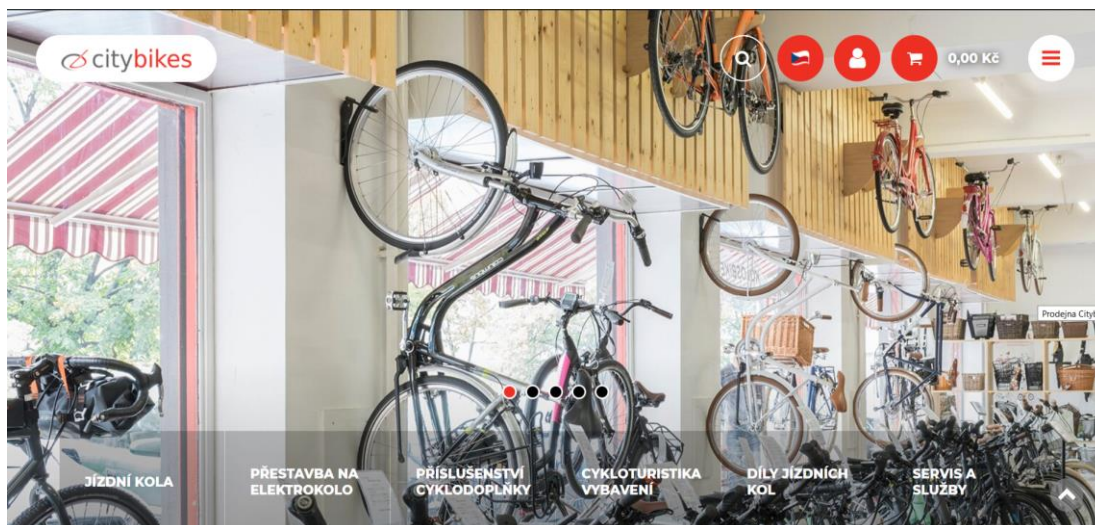
2) City Bikes

Spoločnosť City Bikes vznikla v roku 2006 a považuje sa za obchod špecializovaný na mestskú cyklistiku. V súčasnosti sa ich sortiment skladá z mestských, skladacích, trekingových, retro bicyklov, elektro bicyklov, kolobežiek a rôzneho príslušenstva. Okrem e-shopu prevádzkuje aj kamenné predajne v Prahe a v Brne.

Pri návšteve webovej stránky ako prvé najviac zaujme veľký banner, resp. obrázok, ktorý však zákazníka o ničom neinformuje – o žiadnom produkte, zľave, novinkách, ani neobsahuje žiadne „Call to action“ tlačidlo. Na spodku banneru sa nachádza hlavné menu s priesvitným pozadím, ktoré však pri určitých typoch obrázkov príliš nevyniká.

V pravom hornom rohu sa nachádza ikonka, ktorá po rozkliknutí rozbalí ďalšie menu. Vedľa sa nachádzajú informácie o košíku, možnosť vyhľadať a iné bežné ikony. Pod hlavným bannerom sa nachádza niekoľko odporúčaných kategórií s CTA tlačidlami, ďalej informácie o firme a aktuality. Po rozkliknutí aktualít zákazník zistí, že sú už takmer rok staré a tak musí hľadať aktuálne informácie na inom mieste. V podstate sa

k aktuálnym informáciám na webe zákazník ani nedostane, až pokým sa nerozhodne navštíviť ich sociálne siete. Informácie sú k 12.3.2021.



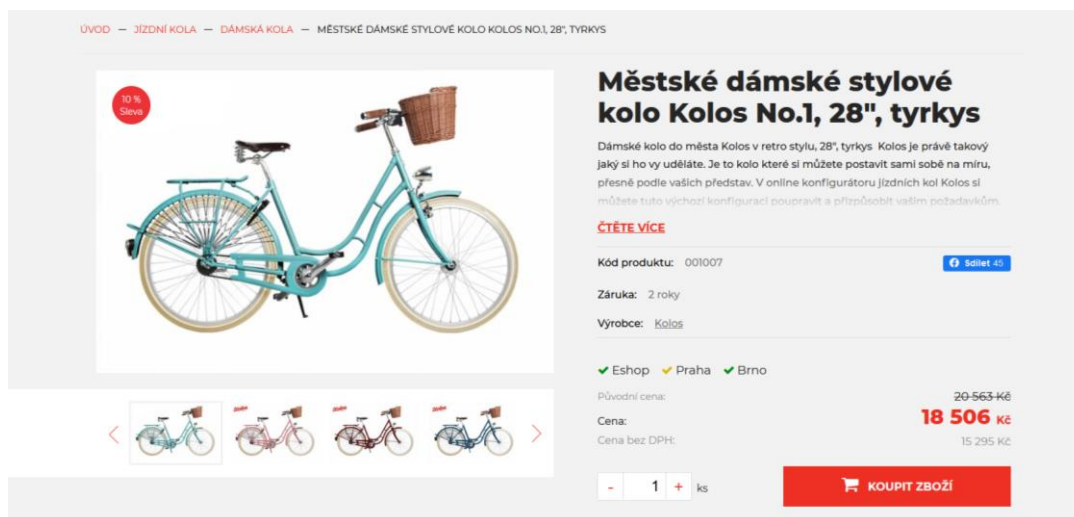
Obrázok 21: Úvodná stránka webu City Bikes

Zdroj: Vlastný screenshot, 12.3.2021, 54

Po kliknutí na položku „Kontakty“, sa objaví zoznam kamenných pobočiek, ktoré si treba rozkliknúť a až potom zákazník zistí informácie. Pre zákazníka môže byť nepohodlné sa neustále preklikávať.

Po rozkliknutí zvoleného druhu produktov v menu sa otvorí stránka, kde sú základné informácie o zvolenej kategórii a pod tým je výber niekoľkých ďalších špecifickejších kategórií a filter produktov. Pod tým sa nachádza zoznam produktov s ikonami označujúcimi novinku, či akciu – dokonca majú aj špeciálne označenie niektorých produktov ako „tip“.

Pri prezretí informácii o produkte sa pozrieme na dámsky bicykel Kolos, keďže sa podobá na iné bicykle, ktoré predáva firma Cyklospeciality. Otvorí sa nám stránka s názvom produktu, základnými informáciami a možnosťou nákupu. Vidíme taktiež niekoľko obrázkov produktu, kde však opäť chýbajú lifestyle fotky. Po posunutí nižšie sa zobrazia podrobnejšie informácie o produkte, parametre a taktiež niekoľko videí.



Obrázok 22: Stránka produktu Kolos na webe City Bikes

Zdroj: Vlastný screenshot, 12.3.2021, 54

Kategória výpredaj sa samostatne na webe nenachádza, nenájdeme ju na hlavnej stránke, ani v hlavnom, či vedľajšom menu. Nachádza sa však ako voliteľný filter po otvorení akejkoľvek kategórie produktov, a štítkom „akcia“, či „zľava“ sú označené aj konkrétne produkty.

3) Iní konkurenti

Väčšina konkurentov efektívne využíva svojho úvodného banneru, na propagáciu tovaru či poskytnutie dôležitých informácií. Okrem častého označenia produktov štítkom „zľava“ či „akcia“, konkurenti využívajú prvé pozície v zozname produktov aj na propagáciu najpredávanejších, odporúčaných či najlacnejších produktov. Veľmi dobre svoje štítky využíva Decathlon, ktorý zákazníkov informuje o ekologickosti produktu či jeho predĺženej záruke. Bližšie informácie poskytuje tabuľka.

Tabuľka 24: Informácie o webových stránkach vybraných konkurentov

	Koloshop	Decathlon	Cycology	Alza
Využitie úvodného banneru	propagácia konkrétnych produktov	odkazy na tovar pre rôzne druhy športu	aktuálne informácie, propagácia nových produktov	pútavý nápis „nakupovanie budúcnosti“, nákup na splátky
Využitie štítkov pri produktoch	prvé 4 produkty v zozname majú štítok „odporúčame“, štítok zľava	prvé 3 produkty v zozname sú označené „najnižšia cena“, „odporúčame“ a „najpredávanejšie“, inak používajú štítky novinka, zľava, záruka 10 rokov, eko	štítky darček zdarma, doprava zdarma, výpredaj, akcia, „zlatá stredná cesta“	prvé 3 najpredávanejšie produkty, až potom zoznam ostatných, využívajú štítky zľava, „kúp viac, zaplať menej“

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 36, 42, 46, 51

2.5.5. Súhrnné zhodnotenie analýzy konkurencie

Portfólio produktov firmy Bikero sa v určitých aspektoch líši od nášho a s ním aj najsilnejšie produkty firmy – kým u spoločnosti Cyklospeciality sú najsilnejšími a najpočetnejšími produktami mestské a detské bicykle, u firmy Bikero sú to horské a iné terénne bicykle. Od toho sa pochopiteľne odvíja aj cieľová skupina a ich reakcie na marketingové aktivity.

Väčšina príspevkov firmy Bikero má formu série fotografií, na ktorých je samotný produkt a následne fotografie detailov. Najväčší úspech na Facebooku majú horské a gravelové bicykle, a to z väčšiny u mužov. Pri takýchto príspevkoch tvoria muži 75 až 85% reakcií „Páči sa mi to“, zvyšok tvoria ženy. Príspevky na detské bicykle dosahujú približne o 90 až 95% menej reakcií oproti iným typom bicyklov, a takmer vo všetkých prípadoch tieto reakcie pochádzajú len od žien. Na Instagrame sa objavuje podobný vzorec správania.

Bikero väčšinou na sociálnych sieťach propaguje svoje najsilnejšie produkty, terénne bicykle, avšak snaží sa propagovať aj ostatné výrobky. Často firma vo svojich príspevkoch upozorňuje aj na zľavy a výpredaje, a počas vybraných sviatkov všetkým poskytuje časovo obmedzený zľavový kód na produkty.

Úroveň marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach firmy City Bikes dosahuje o niečo nižšiu úroveň v porovnaní s komunikáciou firmy Bikero, či Cyklospeciality. Komunikácii chýbajú emócie, ktoré by pomohli vyjadriť napríklad emoji, rovnako chýbajú otvorené otázky na povzbudenie interakcie. Nevýhodou je aj nedostatočne komunikovaný zľavnený tovar a nepravidelnosť príspevkov. Firma však na prípadné dotazy reaguje.

Väčšina konkurentov mala svoje sociálne siete na podobnej úrovni, no firma „4 kluci od kol“ výrazne vynikala najmä na Instagrame. Ich Instagram bol upravený, držal sa jednotného typu príspevkov a farieb profilu, využíval kvalitné fotografie, čo sa ukázalo aj na interakcii fanúšikov s príspevkom.

Konkurencia City Bikes má webové stránky na o niečo nižšej úrovni než spoločnosť Cyklospeciality. Napriek tomu si však z nich možno zobrať príklad – ako dobrý marketingový ťah možno považovať označenie prvých troch produktov v kategórii štítkom „tip“. Z pohľadu návštevníka, ktorý je nerozhodný v nákupe, môže práve takéto označenie pomôcť vo výbere tovaru. Vzbudzuje pocit, že si vyberá populárny produkt, s ktorým je spokojných množstvo iných zákazníkov.

Iní konkurenti vynikajú v dostupnosti vernostných programov. Výhodami vernostných programov boli častokrát zľavy z produktov, v prípade firmy Decathlon možnosť zbierania a uplatňovania bodov, či u Alzy doprava zdarma a iné.

Firma Bikero vynikala v ponukách zľavových kupónov, pretože napriek tomu, že ich zverejňovala na svojich sociálnych sieťach, dala svojim fanúšikom pravdepodobne pocit výnimočnosti, pretože mali výhodu oproti tým ľuďom, ktorí zľavový kód nenašli.

2.6. Dotazník

Analýza bola doplnená kvantitatívnym výskumom, ktorého cieľom bolo analyzovať vplyv pohlavia spotrebiteľa na vnímanie rôznych foriem online reklamy a podpory predaja. Uskutočnil sa formou dotazníku, ktorý bol k dispozícii na vyplnenie približne 2 týždne na jar roku 2021. Cieľovou skupinou bol ktokoľvek prevažne vo veku 25 až 55 rokov. Zber dát sa uskutočnil online formou prostredníctvom formulára Google Forms. Výskumu sa zúčastnilo 104 respondentov, oslovení boli prevažne študenti starších ročníkov, ich rodinní príslušníci a ľudia so športovými záľubami.

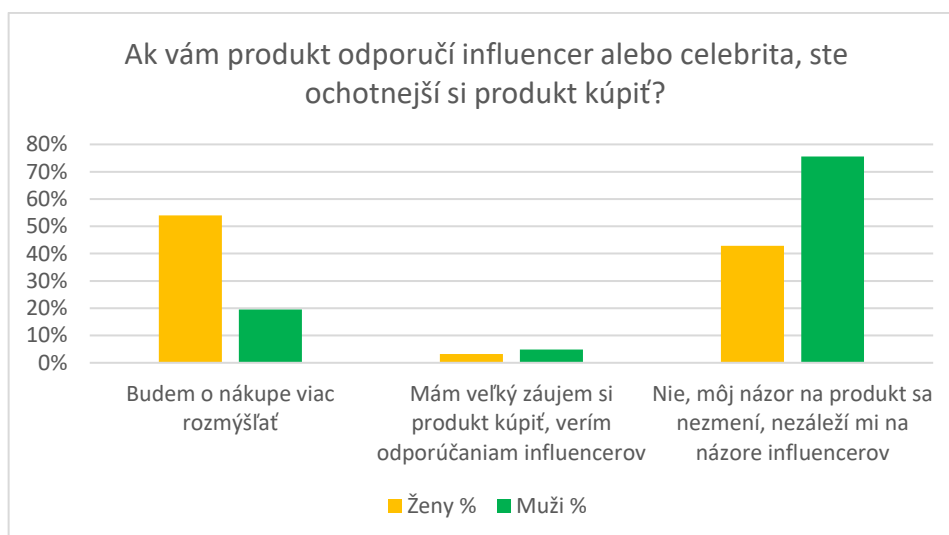
Prvá sekcia dotazníku bola zameraná na reakciu spotrebiteľov na podporu predaja a skladá sa z 5 otázok. Druhá časť bola zameraná na reakciu na konkrétne reklamy a prvky v reklamách a obsahovala 11 otázok. Posledná časť skúmala pohlavie a vek respondentov a k dispozícii bol aj priestor pre pripomienky a postrehy. Reklamy v dotazníku neboli skutočné, návrhy boli vytvorené špeciálne pre potreby bakalárskej práce. Výsledky z dotazníku následne slúžia ako podklady pre vypracovanie vlastných návrhov.

2.6.1. Výsledky výskumu

Hlavná os grafov je pri rôznych otázkach upravená a zobrazuje takú maximálnu hodnotu percent, aby boli dobre viditeľné rozdiely medzi výsledkami mužov a žien.

Vplyv influencerov

Respondenti boli požiadaní, aby vyjadrili svoju dôveru v odporúčania influencerov a celebrit, nakoľko sa po takejto forme marketingu priklonia k nákupu produktu. Pozorujeme, že približne 55% žien bude po takejto aktivite o nákupe viac rozmýšľať, čím sa zvýši ich ochota k nákupu. Naproti nim stojí 76% mužov, ktorí majú k influencerom prevažne negatívny postoj, a ich názor na produkt a nákup sa nezmení. Len malý počet užívateľov, ktorý sa u žien ani mužov výrazne nelíši, svojim influencerom verí, a majú ihneď veľký záujem o produkt. Odpovede zobrazuje nasledujúci graf.

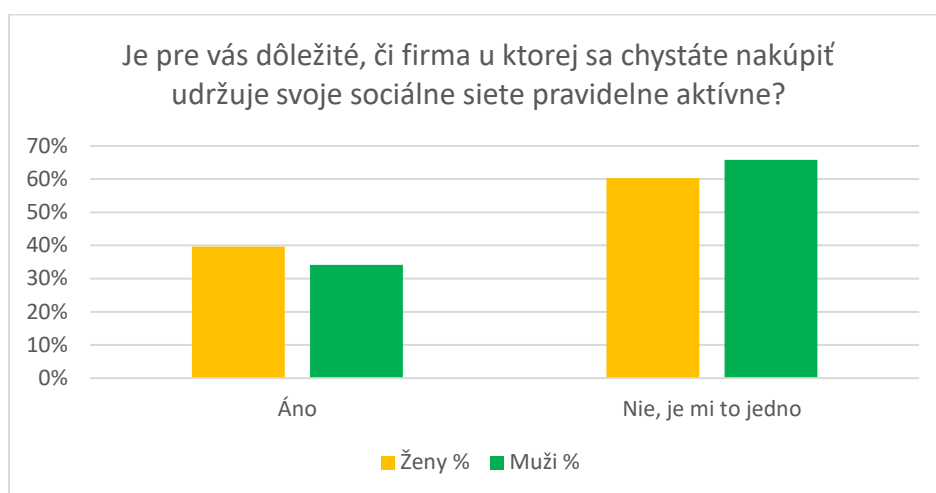


Graf 7: Vplyv influencerov na spotrebiteľov

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Aktivita firmy na sociálnych sieťach

Nasledujúca otázka skúmala, či je pre zákazníka dôležité, či firma, u ktorej plánuje nakúpiť, udržiava svoje sociálne siete pravidelne aktívne. „Pravidelne“ bolo definované ako minimálne jedenkrát týždenne. V odpovediach u oboch pohlaví neboli pozorované výrazné rozdiely. Väčšina respondentov sa zhodovala, že im na tejto aktivite nezáleží. Ženy sa však o 5% viac než muži prikláňali ku kladnej odpovedi.

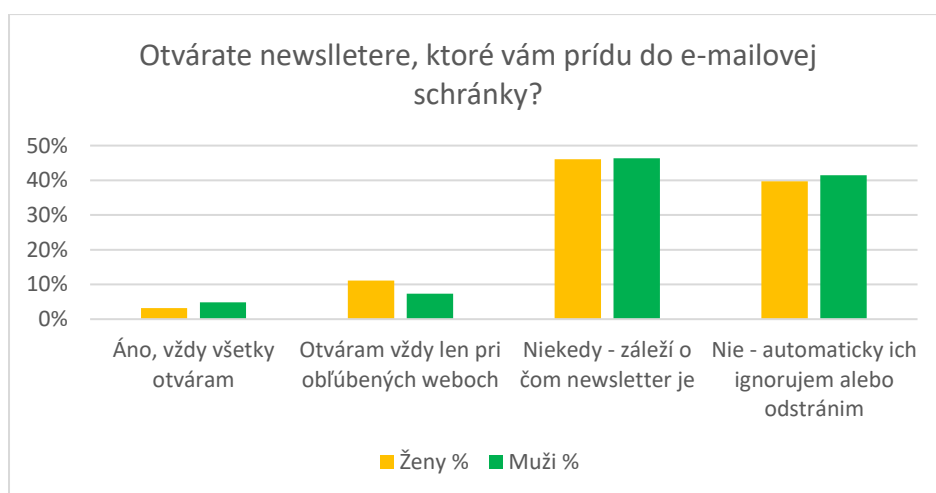


Graf 8: Dôležitosť aktivity firmy na sociálnych sieťach

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Úspešnosť newsletterov

Na otázku, ako často respondenti otvárajú newslettere, ktoré im prídu na e-mailovú adresu odpovedalo približne 46% mužov i žien, že záleží o čom newsletter je.



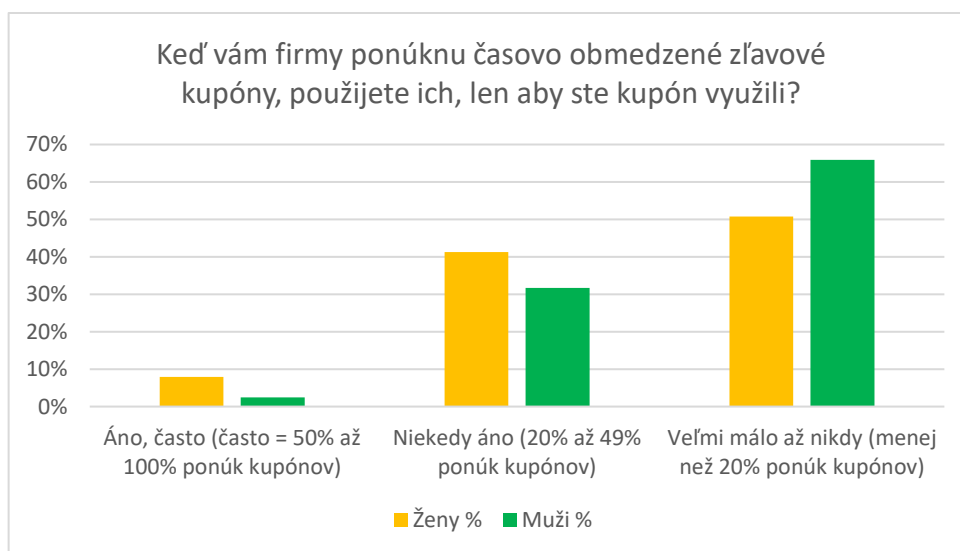
Graf 9: Úspešnosť newsletterov u spotrebiteľov

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Veľký počet respondentov uviedlo, že newsletter odignoruje, či dokonca odstráni. Odpoveď, že ho otvárajú vždy len pri obľúbených weboch, si zvolilo len približne 10% respondentov, pričom ženy dosiahli väčšiu hodnotu. Všetky newslettere otvárajú len 4% ľudí a medzi pohlaviami v odpovedi nie sú väčšie rozdiely.

Časovo obmedzené zľavové kupóny

Ďalšia otázka skúmala frekvenciu využitia poskytnutých zľavových kupónov napriek tomu, že aktuálne respondent nič nepotrebuje. Pointou otázky bolo zistiť, u koho je väčšia pravdepodobnosť, že v ňom zľava vyvolá túžbu po produkte. Pozorujeme, že približne 66% mužov a 50% žien zvolilo odpoveď, že používa len menej než 20% ponúk zľavových kupónov. Ženy sa oproti mužom častejšie vyjadrili, že kupóny využívajú niekedy, čo bolo definované ako 20% až 49% ponúk. Najmenšie množstvo žien i mužov uviedlo, že kupóny využívajú často, napriek tomu pozorujeme rozdiel medzi pohlaviami – možnosť uviedlo 8% žien a len 2% mužov.



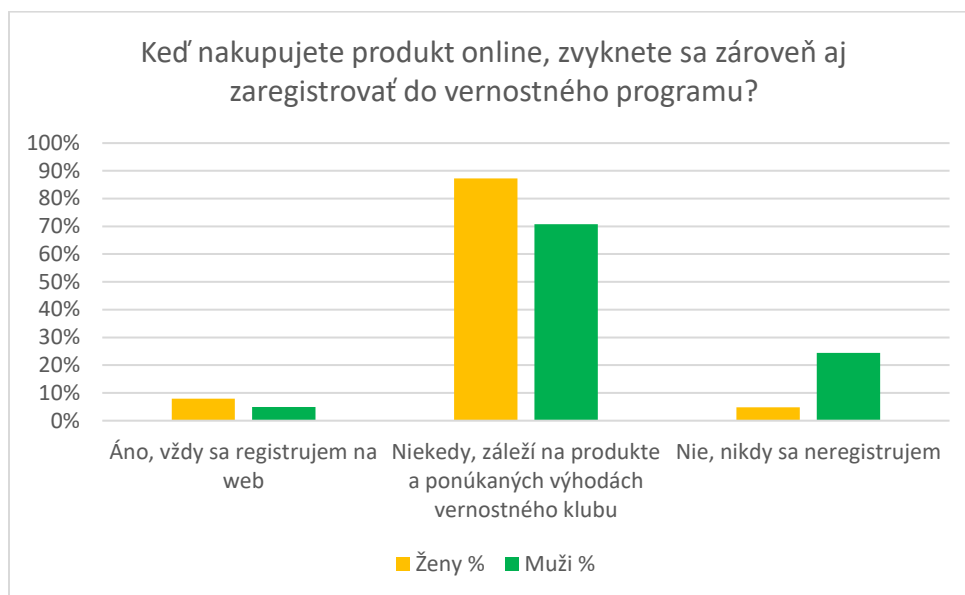
Graf 10: Využívanie časovo obmedzených zľavových kupónov

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Vernostný program

Keďže pomerne dôležitú časť obratu firmy tvoria opakovaní zákazníci, otvára sa priestor pre vytvorenie vernostného programu. Z toho dôvodu bolo skúmané, na koľko ľudí využívajú možnosť registrácie do takýchto zákazníckych klubov. Ako možno vidieť na grafe, muži oproti ženám využívajú možnosť registrácie do vernostného programu výrazne menej. 24% mužov sa neregistruje nikdy a 70% mužov len niekedy, zatiaľ čo až

87% žien sa registruje niekedy, podľa ponúkaných výhod, a nikdy sa neregistruje len 5% z nich.



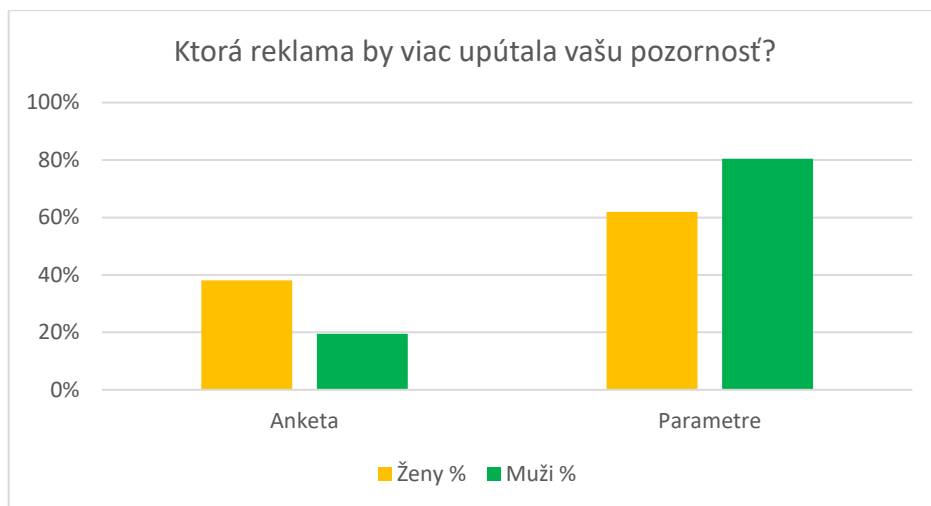
Graf 11: Využívanie vernostných programov

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Druhá časť dotazníku bola zameraná na skúmanie reakcie na konkrétne formy reklám, prvky v reklamách a prikladanie váhy týmto prvkov. Použité reklamy nie sú skutočné, ale vytvorené pre potreby práce, avšak časť grafických návrhov vychádza z reklamy, ktorú firma v skutočnosti použila.

Upútanie pozornosti anketou

Respondenti mali na výber medzi reklamou formou ankety, v ktorej mohli hlasovať príslušným emoji a vyjadriť tak svoj názor, a reklamou zobrazujúcou produkt a jeho parametre, doplnené „Call To Action“ tlačidlom. Bola položená otázka, ktorá reklama by viac upútala ich pozornosť. Pri oboch pohlaviach prevažovala reklama zobrazujúca parametre, avšak väčšiu tendenciu voliť túto možnosť mali muži. Zaujala 80% mužov a 62% žien. Z grafu taktiež vidíme, že ženy boli reklamou formou ankety upútané o približne 20% viac, než muži.

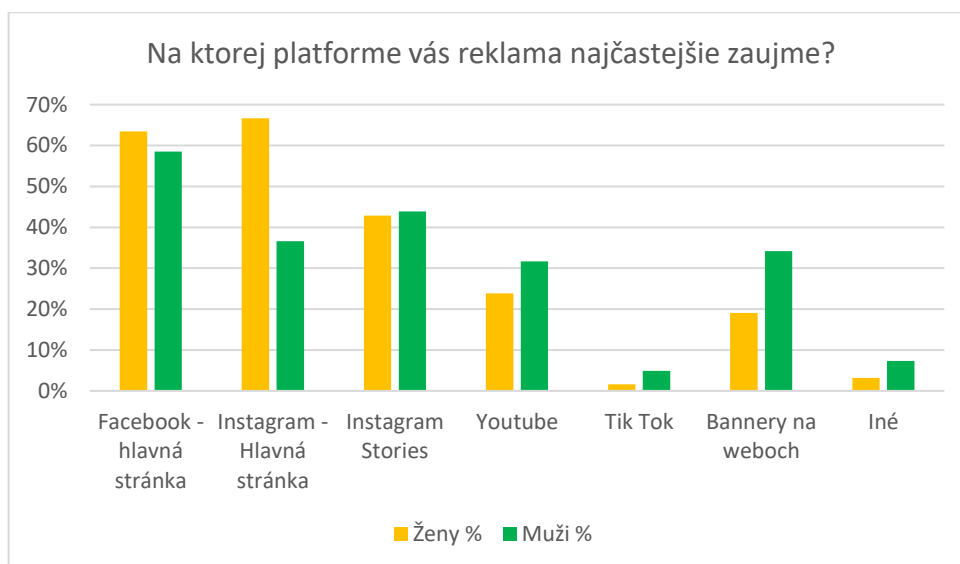


Graf 12: Preferencia interaktívnej reklamy a reklamy zobrazujúcej parametre

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Najefektívnejšie umiestnenia

K dispozícii bol výpis 6 rôznych umiestnení na aktuálne najznámejších platformách – Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, bannery na webových stránkach a možnosť „iné“. Respondenti mali vybrať tie, kde sú si vedomí, že ich reklama najčastejšie zaujme a mohli zvoliť hneď niekoľko možností.



Graf 13: Najefektívnejšie platformy na umiestnenie reklám

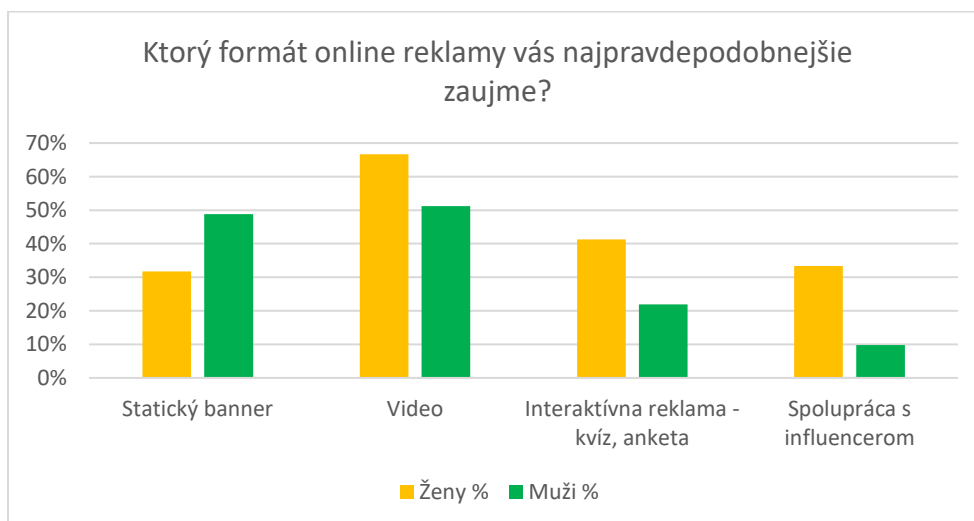
Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Všeobecne najúspešnejšie platformy boli hlavné stránky na Facebooku a Instagrame. U žien boli tieto platformy voči ostatným volené častejšie než u mužov a sú u žien

zastúpené približne v rovnakom počte. Najmenší úspech u žien dosahovala platforma Tik Tok a iné. Instagram stories je na tom u žien i u mužov v úspešnosti približne rovnako. Mužov reklama zaujme najčastejšie na hlavnej stránke Facebooku, následne na Instagram Stories. Na hlavnej stránke Instagramu zaujmú reklamy mužov o 22% menej, než na Facebooku a o 7% menej, než na Instagram Stories. Reklamy na YouTube mužov zaujmú o približne 8% viac než ženy, bannery na weboch si u mužov vedú o 15% lepšie než u žien. Rovnako ako u žien, aj mužov zaujmú najmenej platformy Tik Tok a iné, avšak reklama mužov osloví o niečo viac než ženy.

Najúspešnejšie formáty reklamy

Zo zoznamu štyroch najbežnejších formátov reklamy mali respondenti vybrať tie, ktoré ich najpravdepodobnejšie zaujmú. Zvoliť mohli niekoľko možností.



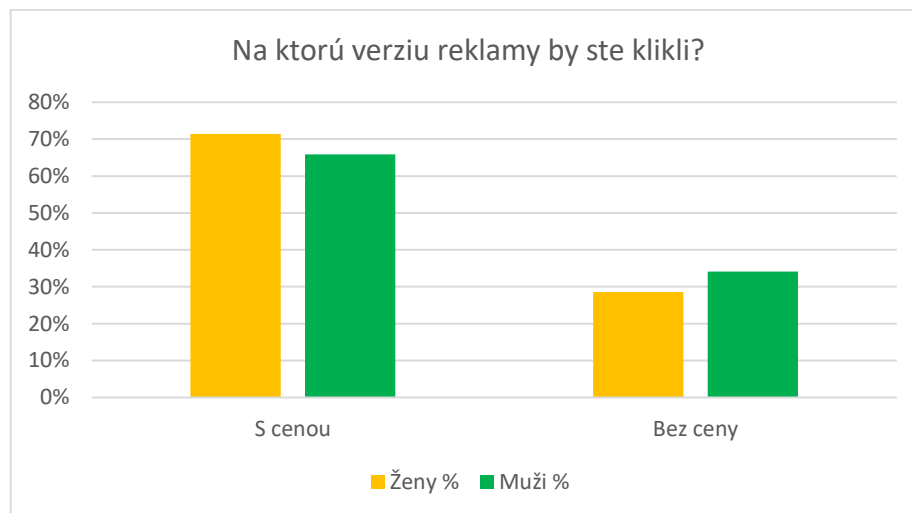
Graf 14: Najúspešnejšie formáty reklamy

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Najzaujímavejším formátom reklamy je pre ženy video, ku ktorému sa priklonilo 67% žien. Pre mužov sú formáty statického banneru a videa najzaujímavejšie a na približne rovnakej úrovni, pohybujú sa okolo 50%. Statický banner je však naopak u žien vnímaný ako najmenej zaujímavý. Ako možno na grafe vidieť, podstatný rozdiel je aj vo vnímaní interaktívnej reklamy napríklad formou ankety či kvízu. Ženy ju vnímajú o 19% lepšie oproti mužom, a je to pre ženy druhým najobľúbenejším formátom. Najväčší rozdiel vidíme vo vnímaní spolupráce s influencerom, ktorá zaujme 33% žien ale len 10% mužov.

Reakcia na cenu v reklame

Respondenti sa mali rozhodnúť, či by klikli na reklamu, ktorá obsahuje informáciu o cene, alebo reklamu, ktorá túto informáciu vynechala.



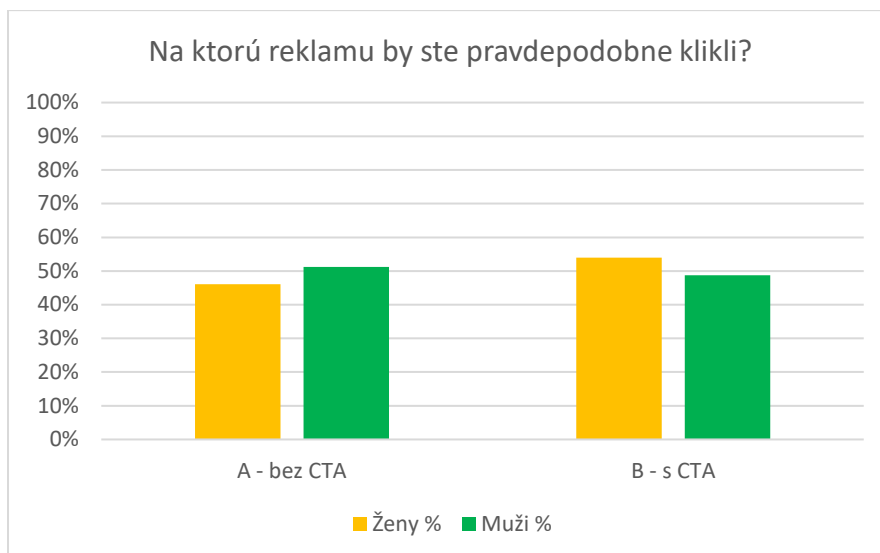
Graf 15: Reakcia na cenu v reklame

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Ženy aj muži reagujú na cenu v reklame podobne. Väčšina v reklame preferuje informáciu o cene, pri čom je mierne vyššie percento žien preferujúcich cenu, než percento mužov, a tento rozdiel je 5%. Dôvodom tohto rozdielu by mohol byť u mužov napríklad pocit, že reklama formou banneru s cenou bola informáciami už presýtená. Určitú rolu, môže hrať aj fakt, že ženy, ako sa dozvieme v jednom z nasledujúcich grafov, pripisovali cene lepšiu známku než muži, a preto ženy o niečo viac preferovali reklamu s cenou, než bez nej.

Reakcia na „Call To Action“ tlačidlo

Otázka skúmala, aká verzia banneru je respondentom atraktívnejšia, a na ktorú by pravdepodobne klikli. Bannery sa líšili v „Call To Action“ tlačidle – na jednej verzii banneru sa nachádzalo a na druhej verzii nie. Reklama simulovala reklamu na Facebooku.



Graf 16: Reakcia na "Call To Action" tlačidlo

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

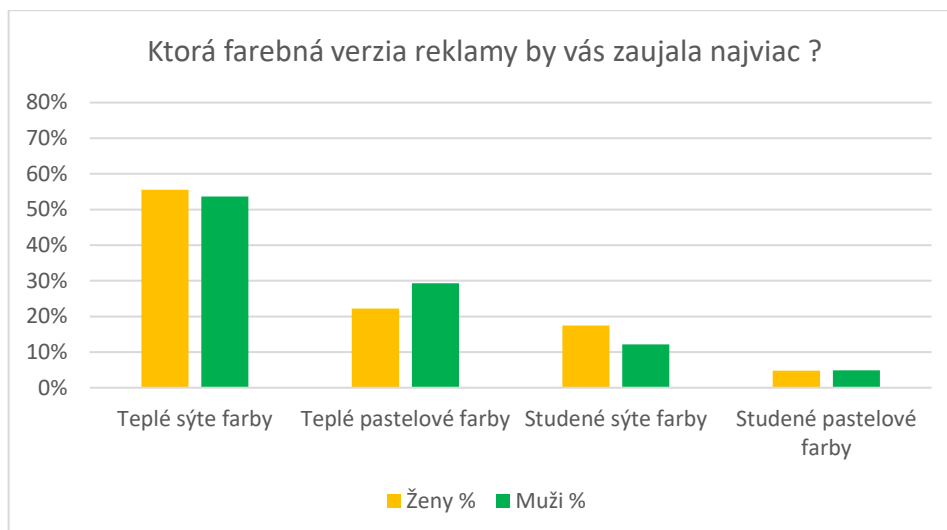
Medzi pohlaviami nedošlo k väčším rozdielom, muži sa však o 5% viac než ženy prichýlili k reklame bez CTA tlačidla. Dôvodom možno je, že keďže sa jednalo o reklamu na Facebooku, kde je CTA už automaticky súčasťou každého reklamného formátu, dá sa vyvodiť, že ďalšie dodatočné tlačidlo v reklamnom banneri už nemá význam.

Farby v reklame

Na výber boli 4 farebné varianty reklamy, z ktorých sa vyberala tá, ktorá najviac zaujala – teplé sýte farby, studené sýte farby, teplé pastelové farby a studené pastelové farby.

Najviac hlasov od oboch pohlaví získala varianta zobrazujúca produkt s grafickým návrhom, kde prevažovali teplé sýte farby, a reakcia mužov a žien bola podobná. Viditeľnejšie rozdiely nastali pri vnímaní teplých pastelových farieb, ktoré preferovali muži oproti ženám o 7%. Studené sýte farby získali väčšie množstvo hlasov od žien, a to 17%, zatiaľ čo od mužov 12%. Najmenšiu úspešnosť mali studené pastelové farby, a to približne 5% od oboch pohlaví.

Teória, že ženy preferujú pastelové farby sa v našom prípade nepotvrdila. Naopak, tieto sklony majú muži. Rovnako neplatí, že najpreferovanejšou farbou je modrá či zelená, pretože v prieskume dostali najviac hlasov práve teplé sýte farby, medzi ktoré patrí žltá a červená. Je nutné podotknúť, že respondentom bola poskytnutá konkrétna reklama, na ktorú sa odpovede vzťahovali, a preto treba brať pri tvorbe reklám do úvahy aj vplyv celkového vizuálu reklamy.

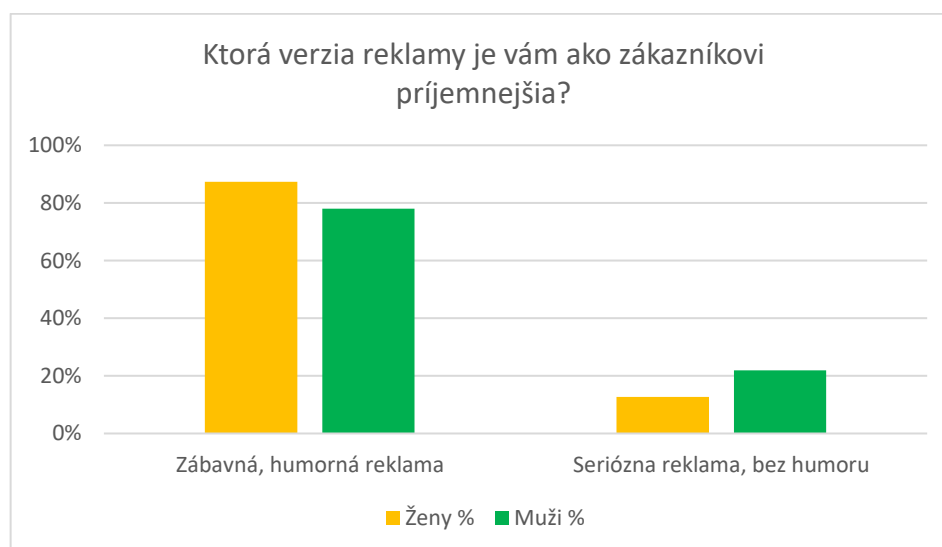


Graf 17: Preferované farby v reklame

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Humor v reklame

Respondenti sa mali rozhodnúť, ktorý typ reklamy je im ako zákazníkom sympatickejší – či zábavná, humorná reklama alebo serióznejšia propagácia.



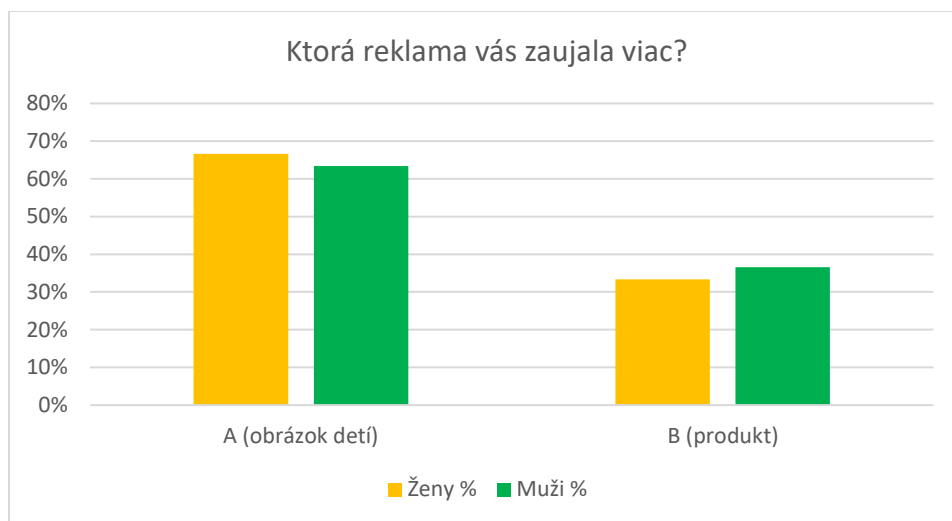
Graf 18: Humor v reklame

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

U oboch pohlaví je obľúbenejšia zábavná reklama, avšak u mužov je o niečo vyššia hodnota preferencie serióznej reklamy. Zábavnú reklamu preferuje 87% žien a 78% mužov.

Preferencia lifestyle fotografie

Respondentom boli ukázané 2 verzie reklamy – prvá zobrazovala fotografiu detí jazdiacich na bicykli a parametre bicykla, druhá zobrazovala fotografiu samotného produktu a parametre. Úlohou bolo rozhodnúť sa, ktorá variácia reklamy ich zaujala viac.



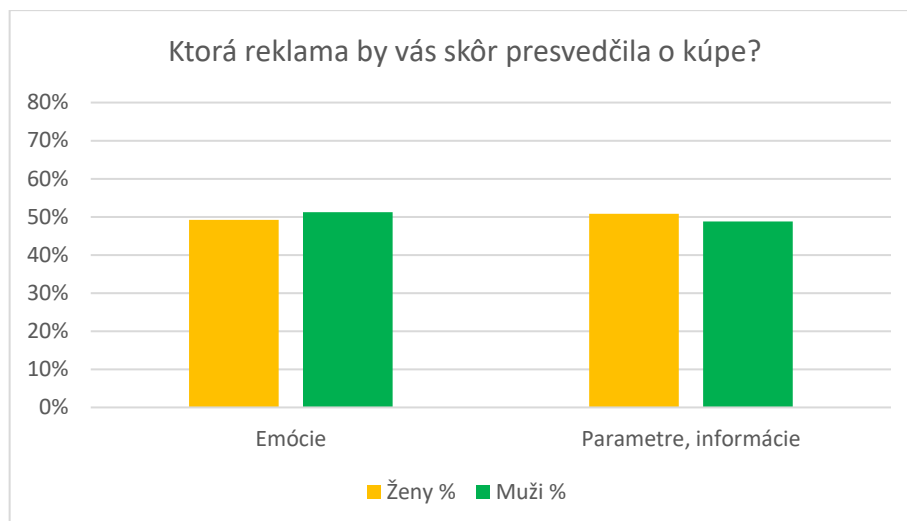
Graf 19: Preferencia lifestyle fotografie v reklame

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

U žien i mužov výrazne prevládala variácia reklamy, kde boli zobrazené deti používajúce produkt, ktorý sa pomocou reklamy propagoval. Detom bolo vidieť do tváre a usmievali sa. Muži sa oproti ženám o približne 2% viac priklonili k verzii zobrazujúcej samotný produkt, ale nejedná sa o veľký rozdiel. Dôvodom preferencie môže byť, že na sociálnych sieťach získavajú viac interakcie príspevky, kde ľuďom vidieť do tváre. (21)

Preferencia emócií a parametrov

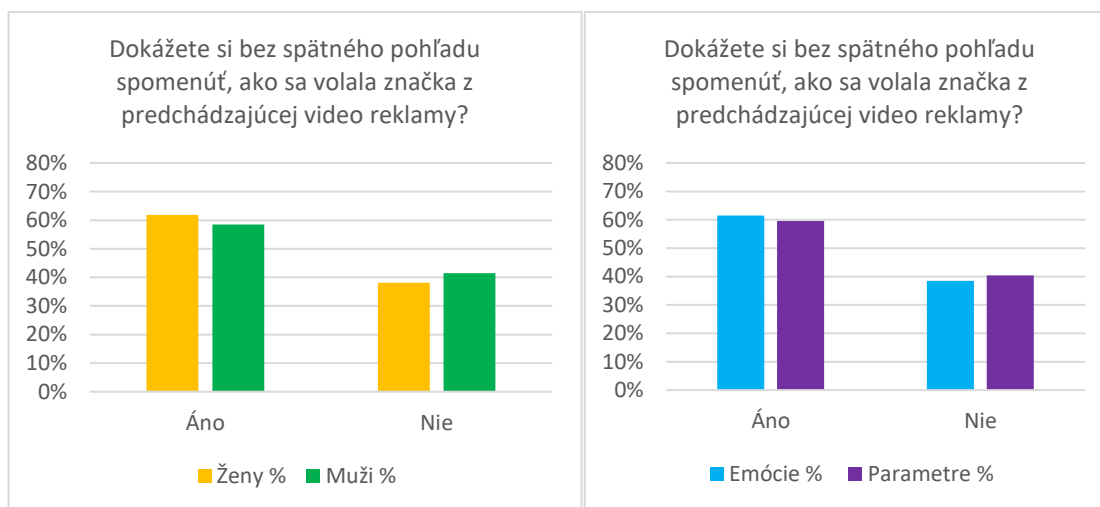
Súčasťou dotazníku bolo aj video, ktoré zobrazovalo dve verzie reklamy na rovnaký produkt – prvá verzia zobrazovala zábery detí jazdiacich na bicykli a text popisujúci výhody produktu napr. zábava, pohyb. Druhá verzia zobrazovala taktiež zábery detí jazdiacich na bicykli, ktoré boli doplnené zábermi na niektoré detaily bicykla a textom popisujúcim parametre a technické výhody produktu. Videu boli následne priradené 2 otázky – ktorá verzia reklamy vás zaujala viac a či si je respondent schopný spomenúť na značku propagovanú vo videu.



Graf 20: Preferencia emócií a parametrov v reklame

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Ako vidíme v grafe, reakcia mužov a žien na emócie a parametre v reklamách sa výrazne nelíšia. Hlavným faktorom, ktorý napokon rozhoduje o kliknutí na reklamu napokon nebude pohlavie, ale napríklad typ produktu alebo iné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie.



Graf 21: (Vľavo) Vplyv pohlavia na zapamätanie značky v reklame

Graf 22: (Vpravo) Vplyv emócií a parametrov na zapamätanie značky v reklamy

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Doplňujúcou otázkou bolo, či s respondenti dokážu spomenúť na značku zobrazenú vo videu. Väčšina respondentov odpovedala kladne, a ako vidíme v grafoch, na zapamätanie nemalo v tomto prípade výrazný vplyv ani pohlavie, ani dôraz na emócie, či parametre v reklame. Ženy odpovedali kladne v 62% prípadov, mužov odpovedalo kladne 59%.

Preferencia prvkov v reklame

V otázke preferencií prvkov v reklame mali respondenti k dispozícii zoznam informácií a prvkov, ktoré sa zvyčajne objavujú v reklamách. Úlohou bolo pripísať im známku, ktorá udáva dôležitosť prvku v reklame pre zákazníka. Hodnotilo sa na stupnici od 1 do 5, kde 1 predstavuje najlepšiu známku, a 5 najhoršiu. Na spracovanie grafov sa vypočítali priemerné známky prostredníctvom váženého priemeru.

Najlepšiu známku u žien dosahoval výber fotografie či videa produktu, ktorý je propagovaný. Na 2. mieste u žien sa umiestnilo celkové grafické spracovanie reklamy. U mužov sa táto hodnota umiestnila až na 4. mieste. Možno predpokladať, že ženám viac záleží na celkovom dojme z reklamy, než mužom.

Cena produktu sa pri oboch pohlaviach umiestnila na 3. mieste, avšak muži ju ohodnotili horšou priemernou známku než ženy, z čoho možno usudzovať, že cena je pre mužov menej dôležitá než pre ženy.

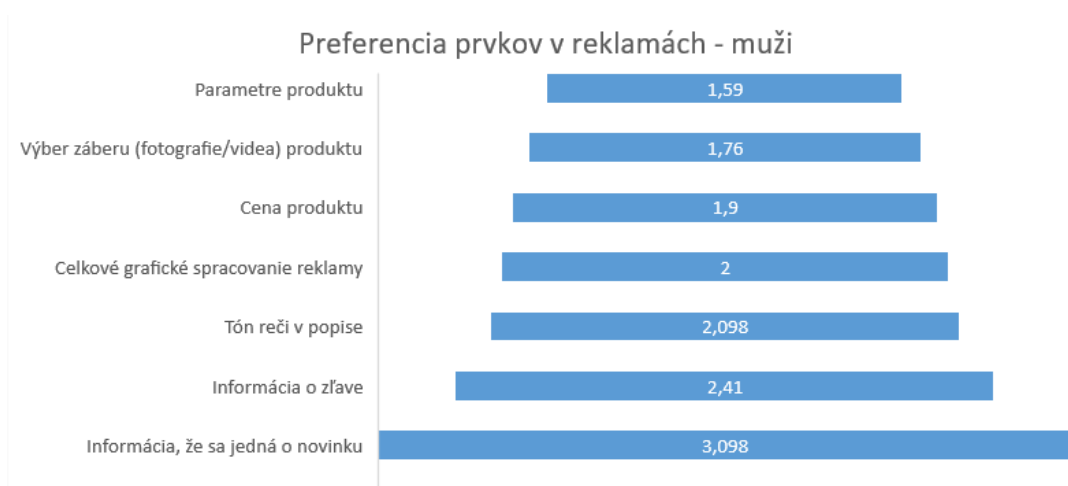
Ako vidieť z grafu, ženy a muži prikladajú parametrom produktu v reklamách podstatne rozdielnu prioritu. Kým u žien sa parametre produktu umiestnili až na 4. mieste, u mužov sú najdôležitejším prvkom reklamy. Potvrdzovalo by to informáciu, že muži sa o kúpe produktov rozhodujú najmä na základe atribútov (28) a potvrdzujú svoj stereotyp, že muži sú viac technicky orientované pohlavie než ženy.

Tón reči v popise, informácia o zľavách aj informácia, že sa jediná o novinku zabrali postupne 5., 6. aj posledné miesto pri oboch pohlaviach. Muži však všetky tieto prvky ohodnotili horšou priemernou známku než ženy.



Graf 23: Preferencia prvkov v reklamách u žien

Zdroj: Vlastný výskum, 2021



Graf 24: Preferencia prvkov v reklamách u mužov

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Všeobecné informácie o respondentoch

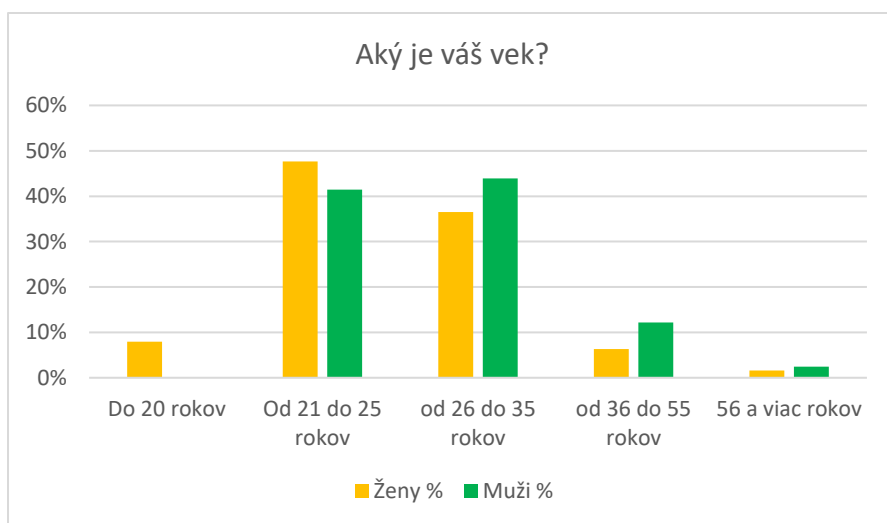
V záverečnej fáze dotazníku boli respondenti dotazovaní na svoje pohlavie a vek. Dotazníkového výskumu sa zúčastnilo 41 mužov, ktorý predstavujú 39% respondentov, a 63 žien, ktoré predstavujú 61% respondentov.



Graf 25: Informácia o pohlaví respondentov

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

Respondenti boli väčšinou vo veku 21 až 35 rokov, najmenšie zastúpenie mala veková kategória do 20 rokov a viac než 55 rokov. Vekové zloženie respondentov je teda približne podobné ako vekové zloženie návštevníkov sociálnych sietí a webových stránok firmy Cyklospeciality.



Graf 26: Vekové zloženie respondentov

Zdroj: Vlastný výskum, 2021

3. NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

V návrhoch na zlepšenie bude predstavených niekoľko všeobecných odporúčaní, ktoré môže firma využiť pri tvorbe nových kampaní a k zlepšeniu celkovej propagácie svojej značky. Následne budú predstavené návrhy na úpravu niekoľkých súčasných kampaní na presnejšie a efektívnejšie zacielenie.

3.1. Copywriting

V dotazníkovom prieskume sa tón reči textu v reklame umiestnil u oboch pohlaví na piatom mieste, avšak u žien dostal lepšiu priemernú známku, čo znamená, že mu prikladajú väčšiu váhu, a okrem obrazov u nich hrá významnú úlohu aj text a emócie, ktoré reklama aj pomocou slov vyvoláva.

Preto firme odporúčam zamestnať experta na copywriting, alebo zaplatiť zamestnancom takýto kurz, čím by sa mala výrazne dvihnúť kvalita a pútavosť textov, či už používaných na webe, v reklamách alebo na sociálnych sieťach. Je totižto dôležité v zákazníkovi vyvolať dôveru v kvalitu, jedinečnosť výrobkov a služieb a dojem, že sa firma v niečom výrazne líši od konkurencie, v niektorých smeroch napreduje a to nenásilným, prirodzeným spôsobom.

Odporúčam zvoliť kurz copywritingu od agentúry H1, ktorého základná cena je 4 950 Kč na osobu. (58) Školenia by sa mohol zúčastniť len marketingový riaditeľ, ktorý by následne svoje poznatky predal brigádnikom.

Náklady firme vzniknú z finančného hľadiska, ako aj v spotrebe času. Podrobnejšie náklady uvádza tabuľka.

Tabuľka 25: Náklady na kurz copywritingu

Položka	Finančné náklady	Spotreba času
Kurz copywritingu	4 950 Kč*/osoba	celý pracovný deň
Vytváranie pútavejších textov	-	v rámci času tvorby reklamy

*cena je uvedená bez DPH.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.2. Preferencia reklám u žien a mužov

Pri analýze reklamných kampaní spoločnosti sme zistili, že medzi mužom a ženou existujú značné rozdiely vo vnímaní reklamy na výrobky určené deťom. Ženy prejavovali podstatne väčší záujem o tieto produkty, než muži. Rovnako vytvárali väčší objem nákupov a výnosov. Takáto reakcia bola najmä pri reklamách, ktoré obsahovali pohodové zábery použitia produktu, aj informácie o výhodách a parametroch výrobku.

V dotazníkovom výskume sa ukázalo, že ženy ako aj muži preferujú lifestyleové zábery pred zábermi samotného produktu. Formátom, ktorý ženy najviac zaujal bolo video, a preto by bolo pre firmu výhodné, keby v tomto formáte ďalej pokračovala. Ženy vo svojom hodnotení preferencii prvkov v reklame najčastejšie pripisovali najlepšiu známku zvoleným fotografiám či videám produktu, a aj celkové grafické spracovanie dosiahlo väčšiu prioritu, než u mužov. Je potrebné si dať pozor na vhodné rozmery reklamy, prispôsobené zvoleným umiestneniam.

Na základe týchto zistení navrhujem, aby firma prispôsobila reklamy na detské produkty ženským preferenciám. Jedná sa teda o video formát obsahujúci lifestyleové zábery z mestského prostredia, ktoré majú skôr pohodový či vtipný príbeh. Je potrebné dbať na správne rozmery reklám na zvolených umiestneniach a umiestňovať reklamy detských produktov na ženami preferované platformy – hlavná stránka Instagramu a Facebooku, či Instagram Stories.

Muži o detské produkty neprejavujú taký veľký záujem ako ženy. Existujú však výnimky, ktoré sme v analýze odhalili, a tými sú detské horské bicykle a česká značka produktov Rascal Bikes. Ak chce firma naplno využiť kúpnu silu mužov, mala by v reklamách využiť akčné zábery. Produkty, ktoré muži preferujú sú detské horské bicykle, rôzne príslušenstvo na bicykle pre dospelých, či značky bicyklov, určené dospelým.

V analýze bolo zistené, že najdôležitejším prvkom v reklame sú pre mužov parametre produktu, a až následne výber záberov. Je teda dôležité akčným obrazom upútať mužovu pozornosť a následne mu predstaviť hlavné parametre a výhody produktu.

Dotazníkový výskum ukázal, že muži i ženy preferujú rovnako emócie v reklame, ako aj informácie o parametroch. Navrhujem tieto typy reklám pravidelne striedať, alebo

umiestniť oboje informácie do jednej reklamy, aby zákazník nenadobudol pocit, že je emóciami manipulovaný.

Výrazné rozdiely v preferencií farieb medzi mužmi a ženami neboli zaznamenané, no väčšina respondentov preferovala reklamu, ktorá používala výrazné, sýte farby, a najmä teplé odtiene, preto odporúčam, aby vo svojich reklamách firma takéto výrazné farebné prvky používala.

Čas potrebný na vytvorenie reklám, ktorý zahŕňa grafické spracovanie reklamy, prípadne tvorbu a strih videa, nastavenie reklamy a cielenia pomocou nástrojov a tvorbu textov, zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 26: Náklady na vytvorenie reklám

Položka	Spotreba času
Náklady na vytvorenie reklamy	1 až 3 hodiny/reklama

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.3. Využitie vhodných platforiem na cielenie reklamy

Pomocou dotazníku bolo zistené, že mužov zaujme reklama na YouTube o niečo častejšie než ženy. Preto firme odporúčam rozšíriť svoje Google Ads reklamy okrem kľúčových slov a remarketingu aj na video reklamy na YouTube. V kapitole 2.4 bolo zistené, že sociálna sieť YouTube produkuje druhý najväčší počet relácií, preto odporúčam sa naň zamerať viac, než doteraz.

Formát video reklám umiestňovaných na YouTube pred videom, odporúčam zvoliť kratšieho rozsahu - 10 až 20 sekundový. Zvolené zábery by mali rešpektovať preferencie reklám spomenutých v kapitole 3.2. Cena za pozretie takéhoto videa sa určuje podľa aukcie, ktorá sa odvíja od množstva faktorov, nemožno ju teda presne zistiť. Pre potreby práce na základe experimentálnej kampane odhadneme cenu za vzhliadnutie približne 0,2 Kč, a počet vzhliadnutí reklamy mesačne približne 18 000-krát. Je potrebné pravidelne kontrolovať, koľko reklama stojí a aká je jej návratnosť, keďže ceny, ako bolo spomenuté, veľmi kolíšu.

Bannery na weboch majú u mužov taktiež oproti ženám výrazne lepšie výsledky a tak by bolo vhodné na ne umiestniť reklamné bannery takým spôsobom, aby rešpektovali preferencie mužov spomenuté v podkapitole 3.2. Keďže v súčasnosti má však veľké množstvo ľudí AdBlocker, ktorý blokuje reklamy obsahovej siete Google Ads,

odporúčam bannerové reklamy umiestňovať priamo prostredníctvom spolupráce s konkrétne zvolenými webovými stránkami, ktoré sa športu venujú.

Náklady na vytvorenie spomenutých zmien sú v nasledujúcej tabuľke. Opäť je v rámci spotreby času zahrnutý čas na grafické či video spracovanie a nastavenie reklamy.

Tabuľka 27: Náklady na úpravy využitia platforiem

Položka	Finančné náklady	Spotreba času	Frekvencia úpravy
Video reklama na YouTube prostredníctvom Google Ads	3600 Kč/mesiac	1 až 3 hodiny	-
Bannerová reklama prostredníctvom spolupráce na weboch	8000 Kč/mesiac	1 až 3 hodiny	4x ročne

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.4. Využitie českých značiek

Analýza ukázala, že reklamy na české značky produktov majú najmä u mužov omnoho väčší vplyv, než iné druhy reklám. Ako bolo v analýze uvedené, dôvodom môže byť hrdosť českých obyvateľov na svoju národnosť a následná chuť podporovať české značky. Firme teda navrhujem, aby vždy tam kde môže zdôrazňovala, že sa jedná o českú značku a pre mužov reklamu navyše doplnila akčnými zábermi, čím sa zvýši pravdepodobnosť kliknutia a nákupu. Pre ženy však odporúčam zvoliť humornejšie a pohodovejšie zábery. Reklama na české značky teda priláka pozornosť potenciálneho zákazníka, no po prekliknutí môže v konečnom dôsledku nakúpiť aj zahraničné produkty.

Firma by mohla tento zvýšený záujem o české značky ešte posilniť tým, že by odosiela newslettere, kde by informovala špeciálne o českých značkách, ktoré ponúka. Mohlo by to prispieť k lepšiemu vnímaniu značky očami zákazníkov, pretože by sa v ich mysli zapísala ako e-shop podporujúci českých výrobcov.

Rovnako odporúčam vytvoriť špeciálne označenie pre české značky aj na webových stránkach spoločnosti, ktoré by sa pridalo k náhľadovým obrázkom všetkých českých výrobkov, ktoré firma Cyklošpeciality predáva. Mohlo by sa jednať o štítok napr. s českou vlajkou alebo nápis „česká značka“. Viedlo by to k okamžitému odlišeniu od iných produktov a zákazník by si tak všimol produktu, ktorý by ho inak nezaujal, čo môže vyústiť v nákup už len z dôvodu, že podporuje české značky.

Keďže má firma k dispozícii možnosť vytvorenia vlastného štítku, finančné náklady nevzniknú žiadne. Časové náklady sú zobrazené v tabuľke.

Tabuľka 28: Náklady na úpravu využitia českých značiek

Položka	Spotreba času
Vytvorenie štítku „česká značka“ na web	10 až 30 minút
Zdôraznenie „česká značka“ v reklame	V rámci času tvorby reklamy

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.5. Newsletter

Z analýzy vyplynulo, že väčšinou obe pohlavia otvárajú newslettere, pokiaľ ich zaujme ich obsah. Keďže má firma k dispozícii na zaujatie odberateľa takéhoto newsletteru len predmet e-mailu a prvú vetu, musí sa uistiť, že túto možnosť využije najlepšie ako môže a vloží to najdôležitejšie z obsahu práve do týchto miest, aby vyvolala záujem newsletter otvoriť. Je však potreba dbať na to, aby firma nezahŕňala odberateľov príliš často informáciami, ktoré pre nich nie sú podstatné. Navrhujem využiť túto možnosť napríklad v prípade naskladnenia väčšieho objemu tovaru, ktorý je pre zákazníkov lákavý. Ako sme zistili, v prípade mužov sú takýmto tovarom napríklad horské bicykle alebo doplnky, ktoré však nie sú určené deťom. Ukázalo sa, že muži najlepšie reagovali na reklamy, ktoré obsahovali akčné a dynamické zábery. Keďže sa u mužov v preferencii prvkov v reklame umiestnili zábery produktu na druhom mieste, navrhujem v newsletteroch využiť dobrodružné zábery použitia týchto produktov. Ďalej sa zistilo, že pre mužov najdôležitejším prvkom v reklame sú parametre, preto by som v newsletteri určite primárne informovala o nich.

Pre ženy sú lákavým tovarom najmä produkty vhodné pre deti, či už sa jedná o bicykle alebo detské doplnky. Bolo by vhodné využiť lifestyleové fotografie produktov, kde deti produkt používajú a usmievajú sa. Ako bolo zistené v analýze, ženy sa zaujímajú aj o emócie, ktoré produkt poskytne, aj o jeho parametre, preto by som zahrnula v rovnakom pomere obe tieto informácie. Dbať je potrebné aj na celkové grafické spracovanie, keďže sa u žien nachádza na druhom mieste v prioritách.

Odosieľať newsletter možno aj v prípade výpredajov a zliav. V analýze sa zistilo, že muži i ženy reagujú na výpredaj podobným spôsobom, no ženy následne vytvárajú väčšie objemy výnosov. Vhodné by bolo rozdeliť newsletter na niekoľko hlavných častí

s nadpismi, namiesto využitia dlhého zoznamu pomiešaných produktov. Každé pohlavie si tak medzi nimi ihneď nájde typ produktov, ktorý ich zaujíma. Možné rozdelenie, ktoré by rešpektovalo preferencie pohlaví, je napríklad sekcia „pre deti“, vhodná najmä pre ženy, sekcia „vyrazte za dobrodružstvom“, kde by boli využité dobrodružné zábery primárne horských či elektrických bicyklov vhodných pre mužov, sekcia „pre dámy“, kde by sa mohli zobrazovať dámske retro bicykle, helmy a iné doplnky.

V prípade pravidelných zákazníkov by som využila možnosť priameho oslovenia v e-maili, a poskytla časovo obmedzený zľavový kupón na určitý druh tovaru. Priame oslovenie pôsobí osobnejšie a odmena za lojalitu by mohla prispieť k zlepšeniu vzťahov s vernými zákazníkmi, ktorí tvoria podstatnú časť nákupov.

V kalendárnom roku sa nachádza niekoľko období, kedy sú predaje o niečo vyššie než inokedy. Jedná sa napríklad o nákup na jar pred hlavnou sezónou, či nákup na Vianoce. V týchto obdobiach sa určite vyplatí poskytovať i väčšie zľavy v kupónoch, napríklad na doplnkové produkty. Odporúčam sa inšpirovať príspevkami firmy Bikero. Vytvorenie rôznych balíčkov produktov, ktoré sa k sebe hodia, aby zákazník získal potrebu nakúpenia celej „sady“. Podobne možno využiť aj iné sviatky v roku.

Dodatočné finančné náklady po zavedení takýchto úprav by boli pre firmu z pohľadu nákladov na software nulové, pretože už software na rozposielanie newsletterov používa. Náklady by tak firme vznikli len vďaka poskytnutej zľave v prípade časovo obmedzených kupónov. Časovo je však vytvorenie newsletterov náročnejšie (grafické spracovanie, tvorba textu, testovanie správneho zobrazovania), no firma má pracovníkov (brigádnikov a stážistov), ktorý by túto činnosť mohli vykonávať. Podrobnejšia časová dotácia je v tabuľke.

Tabuľka 29: Náklady na newsletter

Položka	Spotreba času	Frekvencia rozposielania
Newsletter počas sviatkov v roku (Deň detí, Halloween, Vianoce)	10 hodín/sviatkov	3x ročne
Newsletter v prípade posezónnych a predsezónnych zliav	10 hodín/veľký výpredaj	2x ročne

Newsletter v prípade naskladnenia väčšieho objemu tovaru	5 hodín/newsletter	odhad 12x ročne
--	--------------------	-----------------

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.6. Vernostný klub

Takmer 100% žien a 85% mužov sa vyjadrilo, že sa do vernostných klubov registrujú vždy alebo niekedy, podľa výhod vernostného klubu. Tovar, ktorý firma Cyklospeciality predáva, je väčšinou trvalejšieho, dlhoročnejšieho charakteru (možno hovoriť o extenzívnom nákupe), ktorý sa nedá pravidelne nakupovať. Investícia do vytvorenia takéhoto programu na webe, by firme spôsobila väčšie náklady, ktoré by sa síce vracali dlhšiu dobu, ale napriek tomu by sa to firme za určitých okolností oplátilo.

Možnosťou by v takomto prípade bolo napríklad rozšírenie ponuky či nákup väčšieho objemu takého tovaru, ktorý sa dá nakupovať aj niekoľkokrát ročne. Jednalo by sa primárne o tovar vhodný pre profesionálnych, či amatérskych pretekárov, ako sú napríklad gumené rukavice, duše, fľašky, helmy, svetlá, sedlá, zámky či iné, na ktoré by následne vo vernostnom programe mohli dostávať zľavy. Mohol by sa vytvoriť napríklad systém zbierania bodov z každého nákupu, ktoré by si zákazníci mohli podľa potreby uplatniť či už na e-shope, či v kamennom obchode. Body by sa odvíjali od ceny produktu, stanovila by sa hodnota napr. 1 bod za každých 1000 korún nákupu. Za každých 10 bodov by následne bola zľava 5% až 10% na ďalší nákup. Vytvorila by sa kartička, na ktorú by sa body pripisovali. Firma by následne zostatky bodov odosielať pravidelne zákazníkom na e-mail a boli by k dispozícii k nahliadnutiu aj na webe.

Prehľad o nákupoch zákazníkov by navyše mohol slúžiť na pripravenie ponuky na mieru prostredníctvom direct marketingu a e-mailingu. Firma by mala prehľad o najčastejšie nakupovaných produktoch zákazníkov a mohla by im na základe tejto aktivity poskytnúť zľavy na mieru napríklad na ich narodeniny, meniny, či počas sviatkov, ako formu upevňovania vzťahov so zákazníkmi a vytváranie lojálnych zákazníkov.

Z vlastných skúseností a skúseností firmy, možno predpokladať náklady na vytvorenie vernostného programu, ktorý obsahuje vyššie spomenuté funkcie, vo výške približne **180 000 Kč**.

3.7. Spolupráca s influencerami

Podľa analýzy boli ženy oproti mužom omnoho otvorenejšie spolupracovať s influencerami, či celebritami. Firma aktuálne spolupracuje s influencerom Tomášom, ktorý má svoje zameranie bližšie skôr k mužom a propaguje značku Brompton. Ďalšia spolupráca je na detské bicykle prostredníctvom „mamablogu“ MKlife, kde sú však články prispievané pomerne nepravidelne a navyše na webových stránkach, kým najväčší potenciál vykazujú naopak sociálne siete. Pomocou analýzy sa navyše zistilo, že väčšie množstvo nákupov tvoria ženy, preto by bolo vhodné nejakú spoluprácu na sociálnych sieťach nadviazať aj so ženskou influencerkou.

Mohlo by sa jednať o spoluprácu na produkty, ktoré sú určené deťom, ale predávajú sa menej než iné populárne značky – napríklad bicykle Frog, LittleBig, fľaška Zdravá láhev, detské oblečenie či zvončeky. Spolupráca by mohla byť aj na produkty, ktoré možno využiť v súvislosti s deťmi. Napríklad nákladné bicykle pre prepravu detí po meste. Influenceri, ktorých pomoc by mohla firma využiť, sú uvedení v tabuľke.

Tabuľka 30: Návrh na spoluprácu s influencerami

Meno	Profil	Počet sledovateľov	Zameranie
MUDr. Knězková Michala	mklife_prvni_pomoc_detem	56 700	lifestyle, deti
Two On The Way	2ontheway	42 000	lifestyle, cestovanie a deti
Lucie Křížková (Váchová)	lucie_krizkova	58 200	lifestyle, deti
Tereza Raditsch	raditschtereza	26 600	lifestyle, rodina
Míša Salák	misasalak	78 300	lifestyle, rodina
Daniel Procházka	the_fotr	36 900	rodina, deti

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 53, 55, 56, 59, 60, 61

Hlavnou sociálnou sieťou vhodnou na spoluprácu je aktuálne Instagram. Účelovo sú vybrané influencerky mamičky, ktorých počet sledovateľov sa pohybuje v rozmedzí 30 000 až 80 000, aby si firma mohla takúto spoluprácu finančne dovoliť. Hlavnou podmienkou je mať cieľovú skupinu matky s deťmi, teda uverejňovať na svojom profile najmä svoj život s deťmi a aktivity, ktoré ako rodina spoločne absolvujú. Zároveň je dôležité nemať profil príliš presýtený reklamami.

Rozpočet na spoluprácu s jedným influencerom závisí na jeho počte sledovateľov a zvolený spôsob spolupráce. Cena jedného príspevku na Instagrame sa pohybuje okolo 15 000 Kč. Ak však bude mať firma záujem o dlhodobú spoluprácu, čo je podľa môjho názoru vhodnejšie, je možné využiť napríklad affiliate marketing. Affiliate partner, v tomto prípade náš zvolený influencer, poskytne zákazníkovi zľavový kód a affiliate odkaz na určitý tovar. Za každý nákup, pri ktorom bude tento kód a odkaz použitý, dostane influencer odmenu. Firme by takýmto spôsobom vznikli náklady na affiliate software, pomocou ktorého môže firma sledovať množstvo klikov a nákupov pochádzajúcich od influencerov. Odporúčam použiť český software AffilBox, ktorý ponúka v balíku AfillBox Pro okrem iného aj možnosť správy až 10 influencerov a kupónov, a to bez provízií. Prenájom takéhoto programu stojí 1 666 Kč mesačne. Províziu možno nastaviť špeciálne pre každú kategóriu produktov a zvolila by som ju vo výške 5% z nákupu, čo je bežne používaná hodnota. (40)

Z vyššie uvedených influencerov odporúčam zvoliť Two On the Way, MUDr. Kněžkovú, Daniela Procházku a Míšu Salák, nakoľko aktivita ich sledovateľov v pomere k počtu sledovateľov je najvyššia, príspevky pridávajú pravidelne a ich profil je naplnený kvalitným obsahom. O pridanej hodnote príspevkov možno hovoriť najmä u influencerky Míši Salák, ktorá dokáže do svojho profilu prirodzene a nenásilne zakomponovať spoluprácu a príspevky sú častokrát písané formou príbehu, rady alebo úvahy. Má aj najviac sledovateľov, a preto si myslím, že najväčší úžitok by priniesla práve spolupráca s ňou a odporúčam affiliate spoluprácu.

Influencer Daniel Procházka sa vyznačuje okrem kvalitného obsahu a aktivitou svojich sledovateľov aj svojim fotografickými schopnosťami, a preto odporúčam spoluprácu s ním nie len formou affiliate marketingu, ale aj externú fotografickú spoluprácu. Firma by sa tak dostala ku kvalitnejším fotografiám a videám tovaru, ktoré by následne mohla využiť k ďalšej propagácii.

Profil páru Two On The Way má veľký dosah najmä prostredníctvom Instagram Reels, ktoré slúži najmä na krátke vtipné videá. Preto odporúčam, aby sa firma zamerala pri tejto spolupráci najmä na Reels a to formou vtipného príspevku. Určite možno využiť aj klasickej affiliate spolupráce a keďže sa profil zameriava aj na cestovanie, možno propagovať okrem detských produktov aj nákladné bicykle.

MUDr. Kněžková je influencerka, s ktorou už firma spolupracuje, avšak len prostredníctvom blogu na webových stránkach. Keďže sa však na tomto blogu objavujú príspevky nepravidelne, a aktivitu má influencerka najväčšiu najmä na sociálnych sieťach, odporúčam propagáciu zvoliť aj na Instagrame, pri čom blog možno ponechať, a využiť tak efekt z oboch platforiem. Influencerka si fanúšikov získala najmä svojimi cennými radami ohľadom rodičovstva z pohľadu doktorky. O tom, že sledovatelia influencerke dôverujú, vypovedá aj počet komentárov, ktorý je pri väčšine príspevkov v počte 30 až 150. Odporúčam zvoliť dlhodobú spoluprácu prostredníctvom affiliate marketingu.

Okrem nákladov na software vzniknú aj náklady na províziu influencerovi, ktorú odporúčam v hodnote 2 až 5% z ceny tovaru, a náklady na zľavnené produkty. Nemožno však dopredu určiť, ktoré produkty si firma na spoluprácu zvolí, ale je potrebné myslieť v rozpočte aj na tieto náklady.

Tabuľka 31: Náklady na spoluprácu s influencermi

Položka	Cena
Náklady na affiliate software	19 990* Kč/rok

*cena je uvedená bez DPH.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.8. Súťaže

Súťaže sú vynikajúcou formou podpory predaja, a to najmä v online prostredí. Firma súťaže využíva málo, a najmä prostredníctvom spolupráce s Winitio, čo je síce vhodné na príliv nových „sledovateľov“, ale keďže firma tieto súťaže na svojich sieťach nepropaguje, oberá svojich fanúšikov o možnosť výhry. Súťaž tak nemá účinok upevňovania vzťahov so zákazníkmi.

Firme preto odporúčam častejšie vytvárať a propagovať vlastné súťaže, napríklad pri príležitosti výročia založenia firmy alebo počas sviatkov. Odhadom sa tak môže jednať o približne 3 súťaže ročne. Hrať sa nemusí nutne o príliš hodnotné veci, ale len niečo menšie, ako zľavová poukážka v hodnote 500 Kč, súprava zvončekov, blatníkov, alebo fľašky na bicykle. Pri konkurencii Bikero sme videli príspevkov, kde sa dokonca hralo o zapožičanie bicykla na celý víkend, alebo možno ponúknuť jazdu na špeciálnom modeli bicykla. Musí sa jednať o bicykle, ktoré nie sú používané a videné bežné a vyvolá to

v zákazníkovi skutočný záujem. Podľa môjho názoru by dobre poslúžila nákladná trojkolka či skladací model elektro bicykla.

Pri analýze bolo zistené, že produktami, o ktoré majú ženy najväčší záujem, sú produkty vhodné pre deti, preto v prípade, že firma usúdi, že potrebuje zlepšiť vzťahy so ženami, či povzbudiť interakciu žien, môže do súťaže ponúknuť produkty pre deti. Mohlo by sa pokojne jednať napríklad o víkendové zapožičanie elektrického bicykla Woom Up pre deti alebo vyššie spomenutej nákladnej trojkolky. Naopak, muži prejavujú záujem o ostatné druhy produktov, a preto je vhodné pre nich do súťaže zvoliť napríklad brašne či zapožičanie horských či elektro bicyklov.

Pri súťažiach si možno stanoviť pravidlá a podmienky, ktoré musí spotrebiteľ splniť, aby mohol vyhrať. V online prostredí to môže byť napríklad sledovanie profilu na sociálnych sieťach, čo zvýši počet sledovateľov a môže viesť k zvýšenej interakcii či nákupom. Ďalšou podmienkou môže byť zdieľanie na svojom profile, čo povedie k zvýšeniu povedomia o firme, či zanechanie komentára, ktoré môže spôsobiť, že príspevok s vyššou interakciou bude mať lepší dosah. Ak firma vytvorí pre svoju súťaž aj špeciálny „hashtag“ (označenie formou mriežky #, ktoré na sociálnych sieťach funguje ako odkaz na kľúčové slovo), môže požiadať súťažiacich, aby pre zapojenie do súťaže vytvorili fotografiu, zverejnili ju a použili v príspevku tento „hashtag“, čím nenásilným spôsobom spropagujú firmu a zároveň splnia podmienky pre zapojenie do súťaže. Ako sme videli napríklad pri reklame na výpredaj, akcie podpory predaja sú vhodné pre obe pohlavia.

Náklady firme vzniknú z finančného aj časového hľadiska. V rámci spotreby času je zarátaný grafický návrh príspevku, ktorý bude súťaž propagovať, a následne nastavenie kampane zvoleným nástrojom.

Tabuľka 32: Náklady na vytvorenie súťaží

Položka	Finančné náklady	Spotreba času	Frekvencia úpravy
Vytvorenie súťaže - príspevok	-	1 hodina	3x ročne
Propagácia súťaže (v prípade, že sa firma rozhodne zaplatiť reklamu)	6000 Kč/mesiac	20 minút	3x ročne
Náklady na zľavnený tovar/poukážku	podľa výšky zľavy	-	-

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.9. Zlepšenie komunikácie so zákazníkmi

Počas analýzy sociálnych sietí bolo odhalené, že spoločnosť Cyklospeciality sa občas vyhýbala odpovediam na niektoré negatívne komentáre, smerované napríklad k cene produktov. Tieto komentáre sa najčastejšie objavovali zo strany mužov. Niektoré negatívne komentáre k produktu boli občas spoločnosťou dokonca skryté. Navrhujem, aby spoločnosť vždy odpovedala aj na takéto komentáre, a pokúsila sa v komentároch obhájiť či objasniť prípadný problém, čo určite pomôže aj ostatným ľuďom lepšie pochopiť výhody či nevýhody produktu. Čo sa týka odpovedí na komentáre, kedy zákazníci zdieľajú fotku s tovarom nakúpeným u firmy, spoločnosť Cyklospeciality väčšinou zareaguje len reakciou „Páči sa mi to“. Pre zlepšenie vzťahov so zákazníkmi odporúčam, aby firma odpovedala taktiež komentárom a celou vetou – stačí poďakovanie za fotografiu, za prejavenu dôveru a popriatie nech výrobok dlho poslúži. Dôvodom je, ako bolo spomenuté v analýze, že najmä ženy majú tendenciu pred nákupom vnímať produkt ako celok prepojený s firmou, a určite uprednostnia firmu s dobrou komunikáciou a starostlivosťou o zákazníkov, než firmu bez nej.

V dotazníku sa zákazníci taktiež vyjadrili, že preferujú humorné reklamy nad serióznymi, a vyjadrovanie firmy v komentároch častokrát pôsobí príliš seriózne. Odporúčam komentár podľa príležitosti doplniť jedným emoji, aby odpoveď pôsobila priateľskejšie, no aby zároveň firma nepôsobila neprofesionálne.

Ďalším návrhom na zlepšenie cielenia reklám a komunikácie je priznanie ceny produktu priamo v reklamnom banneri či videu. V dotazníku sa väčšina mužov i žien vyjadrila, že by preferovali reklamný banner, v ktorom bola pridaná informácia o cene produktu. Ak by sa firma rozhodla, že do reklamy uvedenie cenu, dosiahne tým, že na reklamu kliknú skutočne len tí potenciálni zákazníci, ktorým táto cena vyhovuje a majú o produkt záujem. Tým by sa mohla výrazne znížiť miera odchodu zo stránky po prekliknutí. Priznanie ceny je vhodné aj pri reklame na výpredaj, kedy zákazníkovi reklama priamo ukáže, koľko je schopný nákupom v akcii ušetriť, či vtedy, keď firma ponúka produkt za lepšiu cenu než konkurencia, a chce túto konkurenčnú výhodu v reklame vyzdvihnúť.

Tabuľka 33: Náklady na zlepšenie komunikácie so zákazníkmi

Položka	Spotreba času	Frekvencia
Odpovedanie na komentáre a správy	10 až 20 minút denne	odhad 251x ročne (každý pracovný deň)
Priznanie ceny v reklame	v rámci času tvorby reklamy	-

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.10. Využitie interakcie na zvýšenie dosahu

Algoritmus na sociálnych sieťach je aktuálne nastavený tak, že príspevky s vysokou interakciou sú zobrazované väčšiemu množstvu ľudí. V analýze bolo zistené, že príspevky formou ankety, či kvízu získavajú viac organických interakcií v porovnaní s organickými príspevkami, ktoré takúto formu nemajú. Firma by takýchto príspevkov mohla využiť na zabavenie svojich sledovateľov (najmä žien, ktoré preferovali takéto príspevky častejšie než muži) a zdvihnutie svojho organického dosahu. Nástrojom, pomocou ktorého možno vytvoriť príspevky s veľkým dosahom je aj v predchádzajúcej podkapitole spomenutý Instagram Reels, kde sa pridávajú väčšinou vtipné videá. Firma niekoľko takýchto príspevkov pridala, a potom s nimi skončila, a preto odporúčam túto činnosť znovu obnoviť.

Finančné náklady firme nevzniknú, avšak vzniknú časové náklady, ktoré sú zobrazené v tabuľke. V rámci času sú opäť zarátané grafické či video prípravy príspevku. Činnosť by vykonával brigádnik, ktorého má firma k dispozícii.

Tabuľka 34: Náklady na využitie interakcie

Položka	Spotreba času	Frekvencia prispievania
Príspevok formou ankety/kvízu	1 hodina/príspevok	1x týždenne (52x ročne)
Príspevok na Instagram Reels	3 hodiny/príspevok	1x za 2 týždne (26x ročne)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.11. Využitie platformy Instagram

Analýza komunikačného mixu spoločnosti ukázala, že najefektívnejšou platformou na umiestňovanie reklám je Facebooku. V dotazníku sme však zistili, že pomerne veľké

množstvo potenciálnych zákazníkov sa nachádza aj na Instagrame a tak odporúčam venovať rovnakú starostlivosť aj tejto sociálnej sieti.

Najväčším dôvodom menšieho úspechu tejto platformy oproti Facebooku môže byť fakt, že firma neprispôbuje formáty a rozmery svojich reklám tradičným rozmerom na sociálnej sieti Instagram. Firma častokrát umiestňuje štvorcové rozmery kampaní na Instagram Stories, no toto umiestnenie si vyžaduje úplne iné rozmery. Keď sa potom zákazník pozrie na neprofesionálne pripravenú reklamu, jeho záujem navštíviť stránku ešte viac klesá. Prispôbením rozmerov a formátov reklám konkrétnym platformám by malo dôjsť k lepšej efektívnosti reklám. Zároveň je však potrebné zachovať v reklamách prvky pre jednotlivé pohlavia, ako je popísané vyššie.

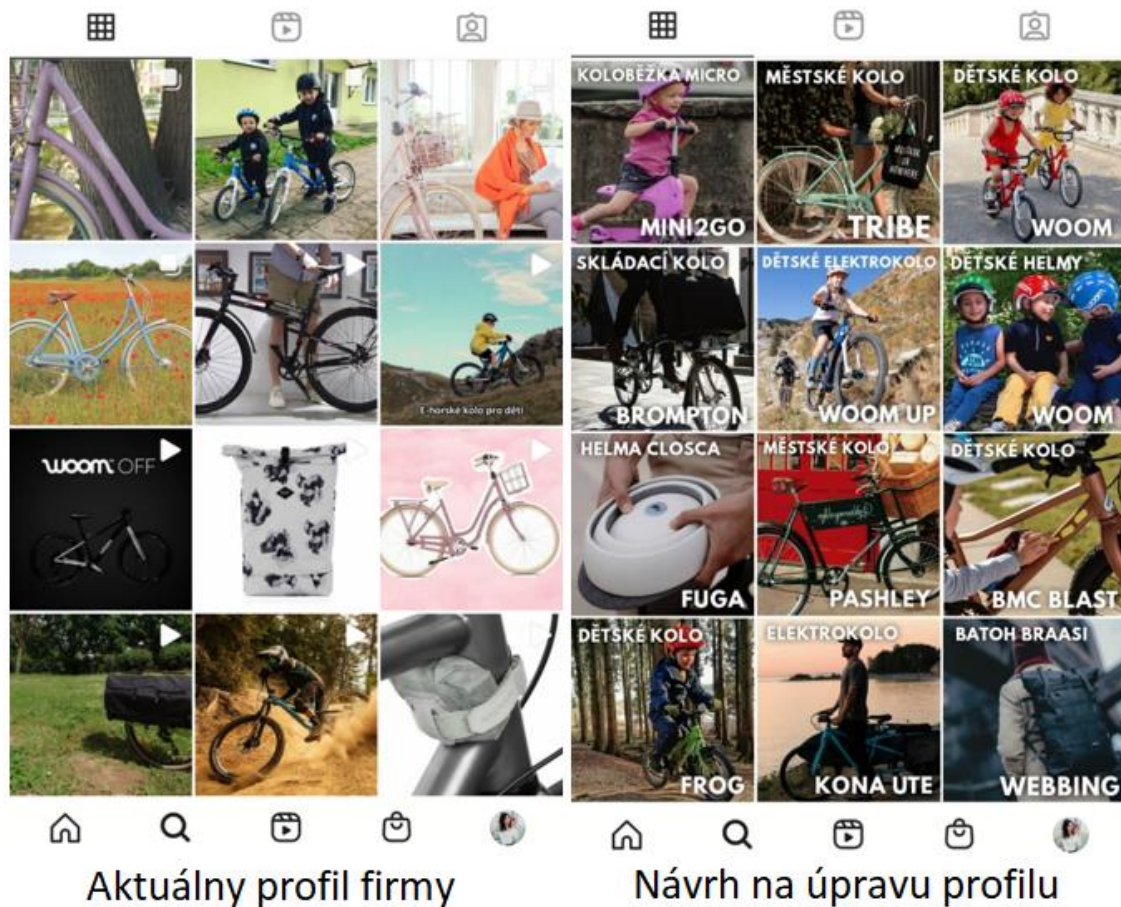
Navyše sú na Instagram častokrát umiestnené len statické kampane zobrazujúce produkty umiestňované na bielom pozadí a tak naozaj nemajú čím zaujať a nevynikajú. Produktové fotky, ako sa ukázalo v dotazníku, sú menej úspešná než lifestyleová fotografia.

Okrem vyššie spomenutých úprav reklamných kampaní odporúčam vytvoriť jednotný štýl tvorby príspevkov, aby profil pôsobil upravenejším dojmom. V dotazníku sa 35% mužov a 40% žien vyjadrilo, že im záleží na sociálnych sieťach firmy, a navyše u žien dostal celkový vizuál reklamy lepšiu priemernú známku. Keďže aj sociálne siete sú formou propagácie, je potrebné ich vizuálu venovať rovnakú pozornosť, ako samotným reklamám.

Aktuálne spolu jednotlivé príspevky na Instagrame neladia, každý príspevok využíva iný typ náhľadového obrázku a taktiež kvalita použitých videí a fotografií je rôzna. Odporúčam inšpirovať sa napríklad profilom konkurencie „4 kluci od kol“, ktorá si udržiava jednotný štýl príspevkov a aj vďaka tomu im rastú sledovatelia rýchlejším tempom.

Pre vytvorenie jednotného štýlu fotografií a videí je potrebné používať napríklad podobné farebné tóny, podobné pozadie produktov a zachovávať konzistentnú kvalitu príspevkov, čomu môže pomôcť spolupráca s profesionálnym fotografom, uvedená v podkapitole „Spolupráca s influencermi“. Ak firma odmietne takú spoluprácu, tak postačí, ak fotografovanie budú vykonávať brigádnicami, alebo sa bude minimálne venovať väčšia pozornosť výberu fotografií a videí, ktoré na sociálne siete uverejňuje. Návrh úprav graficky vychádza zo štýlu príspevkov, ktorý už firma udržiava na Facebooku. Ukážka,

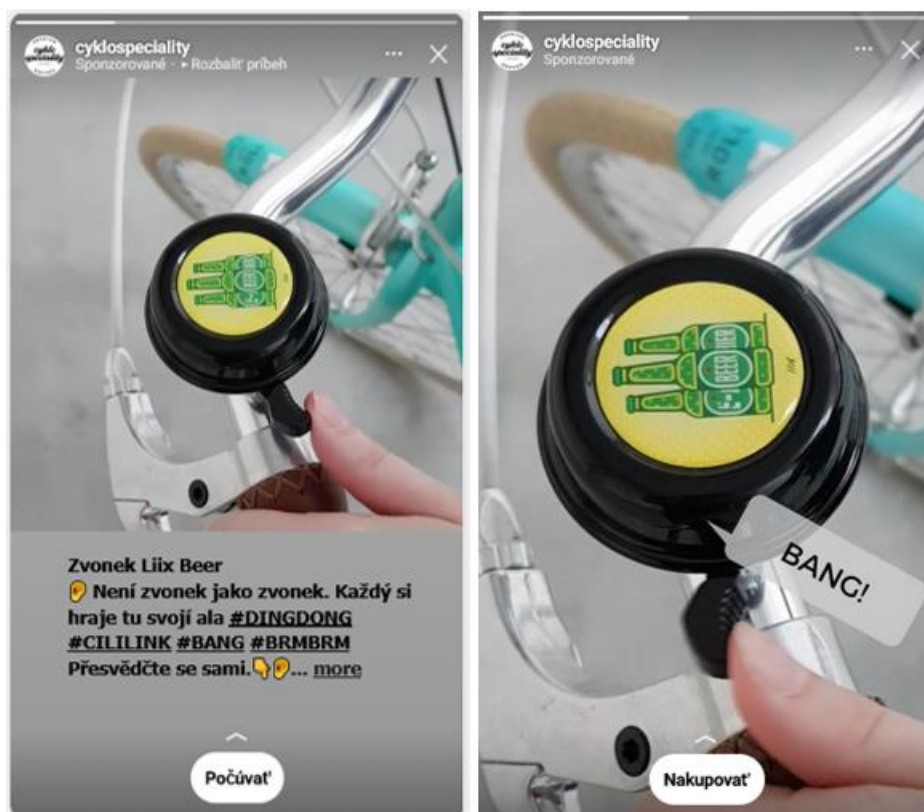
ako by profil na Instagrame vyzeral pred a po zavedení úprav príspevkov je na nasledujúcich obrázkoch.



Obrázok 23: Návrh na úpravu profilu na Instagrame

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Ukážka, ako by reklama vyzerala pred a po zavedení správnych rozmerov reklamy, je na nasledujúcom obrázku.



Pred úpravami

Po úpravách

Obrázok 24: Reklama pred a po zavedení úprav

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Pridávanie jednotlivých príspevkov odporúčam časovo naplánovať tak, aby vyhovovali hodinám, kedy cieľová skupina firmy najčastejšie trávi na Instagrame čas a je najvyššia pravdepodobnosť, že si príspevok všimnú a prekliknú sa na profil. Analýza ukázala, že cieľová skupina prejavuje najvyššiu aktivitu na obed, v čase od 12:00 do 15:00, alebo večer od 18:00 do 21:00.

Tabuľka 35: Náklady na využitie platformy Instagram

Položka	Spotreba času	Frekvencia úpravy
Náklady na vytvorenie reklamy	1 až 3 hodiny/reklama	-
Náklady na vytvorenie príspevku	1 až 2 hodiny/príspevok	2x týždenne
Náklady na vyfotografovanie (bez spolupráce)	30 až 60 minút/produkt	odhad 2x týždenne

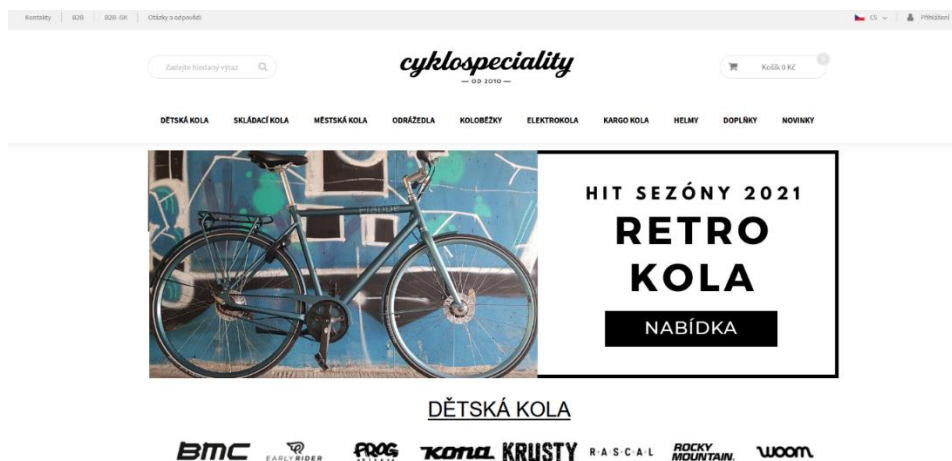
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.12. Webové stránky

V analýze bolo zistené, že firma nedostatočne využíva možnosti svojich webových stránok na propagáciu. Najväčším nedostatkom bol banner na hlavnej stránke, ktorý nebol optimálne využitý. Na hlavnú stránku je potrebné umiestniť niečo, čo zákazníka zaujme natoľko, aby sa preklikol ďalej a strávil na webe čo najviac času. Takýto spôsob využitia sme videli u veľkého množstva konkurentov, napr. Alza tento priestor využila na vytvorenie pútavého banneru s textom „Nakupovanie budúcnosti“, ktorý ihneď zákazníka zaujme, a túži spoznať viac. Firma Bikero banner využila na propagáciu výpredaja či vlastného výrobku.

Ak by firma Cyklospeciality chcela zachovať statický formát banneru, mohla by ho využiť napríklad na propagáciu výpredaja, ako je tomu napríklad u firmy Bikero. Ďalej je vhodné umiestňovať do hlavného banneru práve naskladnený tovar či novinky. Ak má firma produkt, ktorý je na sklade vo veľkom množstve a predpokladá záujem, možno banner využiť na propagáciu tohto tovaru so zaujímavým popisom, napríklad „aktuálny hit“. Banner odporúčam doplniť vhodným „Call To Action“ tlačidlom, aby bolo návštevníkovi webových stránok ihneď jasné, že banner funguje ako odkaz, ktorý ho ihneď prenesie do zvolenej kategórie. V prípade, že sa webová stránka rozhodne pre rotujúci formát banneru, je vhodné využiť ho na všetky vyššie spomenuté použitia.

Na webových stránkach sa nachádza pomerne veľké množstvo zľavnených položiek, ktoré nie sú na webe dostatočne propagované. Vhodné by bolo vytvoriť a umiestniť do hlavného menu kategóriu „výpredaj“, kde by sa nachádzali všetky zľavnené produkty pokope. Návštevníkov takáto kategória určite zaujme ako prvá a vďaka lepšej propagácii si možno do nákupného košíka prihodí tovar, o ktorom by sa asi inak nedozvedeli.

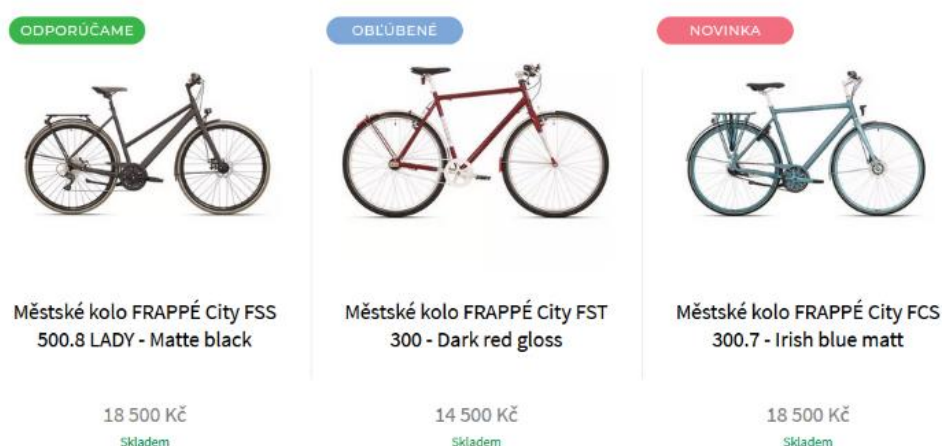


Obrázok 25: Návrh úvodnej stránky

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

U konkurencie Decathlon sa možno inšpirovať ďalším vylepšením webových stránok – odporúčam firme vytvoriť výber troch produktov v každej kategórii, ktoré by umiestnila na začiatok zoznamu produktov, a pridala by im štítky „odporúčame/tip“, „novinka“ a „obľúbené“, čím by mohli nerozhodným, či novým zákazníkom pomôcť v nákupnom procese. Tento priestor možno použiť aj na zvýraznenie produktov, ktoré sú zákazníkmi menej nakupované, no vynikajú svojimi výhodami. Umiestniť na prvé pozície odporúčam najmä produkty, ktorých má firma na sklade väčšie množstvo. Pri výbere produktov však treba dbať na to, aby sa na týchto miestach nachádzali produkty zo všetkých cenových kategórií, teda nižšej, strednej aj vyššej. Keďže tieto 3 položky sú to prvé, čo zákazník uvidí, poskytne mu to rýchly prehľad o cenách produktov a úlohou je zaujať, nie odradiť príliš vysokou, či nízkou cenou.

Nižšie sa nachádza obrázok, ako by webová stránka mohla po použití týchto opatrení vyzerieť.



Obrázok 26: Použitie štítkov pre prvé 3 produkty v zozname

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Keďže sa v analýze ukázalo, že ženy majú väčšiu tendenciu komunikovať s predajcom, obracajú sa na firmu s otázkami častejšie než muži, v komentároch častejšie odporúčajú produkty, a taktiež produkujú väčšie hodnoty výnosov, odporúčam firme prispôbiť webové stránky najmä im, a doplniť možnosť komunikácie s firmou priamo cez ich web prostredníctvom chatbota. Chatbot SmartSupp, ktorého používa aj konkurencia Bikero, ponúka možnosť komunikácie prostredníctvom Messengeru, live chatu aj emailu. SmartSupp ponúka všetky potrebné funkcie už vo svojom programe Free, ktorý je zdarma.

Ženy v dotazníku prideliли informácii o cene väčšiu dôležitosť než muži, a muži často v komentároch na sociálnej sieti vyjadrovali nespokojnosť s cenou. Preto odporúčam sa opäť inšpirovať u konkurencie a pridať na webové stránky možnosť porovnania produktov, či funkciu „strážneho psa“, ktorý by odberateľov informoval o znížení ceny tovaru. Tieto funkcie môžu byť dostupné každému užívateľovi, alebo ich firma môže zakomponovať ako výhodu plynúcu z registrácie do vernostného programu.

Ukážka, ako by web vyzeral po zavedení porovnania produktov, „strážneho psa“ a chatbota, je na nasledujúcom obrázku.

26"



Ultralight Woom UP 6 představuje dobře zakulacené, hravé e-horské kolo pro děti od 10 let. Díky hladké a citlivé podpoře motorů a součásti specifických pro dítě poskytuje výjimečně přirozený pocit při jízdě. S kolem Woom UP se změní každá jízda na dobrodružství. Více

Katalogové číslo: 006123

79 900 Kč

BARVY:



e-shop

skladem

Prodejna Brno

do 3 dnů

Prodejna Hradec Králové

do 3 dnů

Prodejna Praha

skladem

-

1

+

Vložit do košíku



Hlídat cenu



Porovnat produkty



Obrázok 27: Zavedenie „strážneho psa“, porovnania produktov a chatbota

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Keďže banner si môže firma upraviť, ako na statickú verziu, tak na rotujúci formát, finančné náklady firme vzniknú pravdepodobne na vytvorenie voliteľného výberu prvých troch položiek zoznamu v kategóriách a pridanie funkcie porovnania a „strážneho psa“. Tieto funkcie však možno zakomponovať do výhod vernostného programu, čo bude motivovať ľudí k registrácii. Úpravu hlavného banneru by mohli vykonávať aj brigádnici, no výber produktov v kategórii by som prenechala marketingovému riaditeľovi. Náklady sú zobrazené v tabuľke.

Tabuľka 36: Náklady na úpravu webových stránok

Položka	Finančné náklady	Spotreba času	Frekvencia úpravy
Pravidelná úprava hlavného banneru	-	1 hodina/úprava	odhad 10x ročne
Umiestnenie kategórie „Výpredaj“ do hlavného menu	-	10 minút	jednorázovo
Úprava prvých 3 produktov zoznamu	jednorázovo 15 000 Kč	5 minút	odhad 10x ročne
Chatbot	zdarma	5 minút	jednorázovo
Funkcia „strážny pes“ a „porovnanie produktov“	možná súčasť vernostného programu	-	-

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

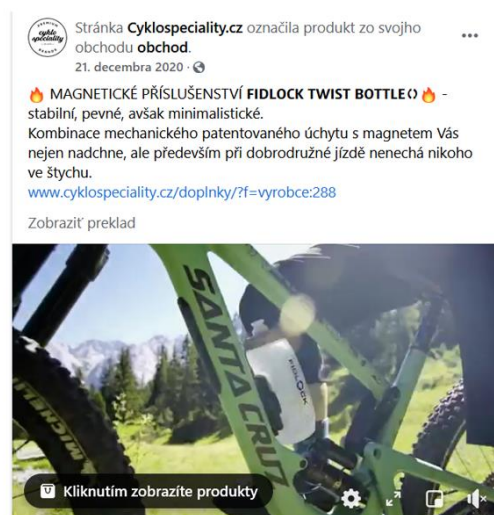
3.13. Úpravy súčasných kampaní

U veľkého množstva videí neprekročila priemerná doba prehrávania viac než 3 sekundy, no videá, ktoré firma zdieľala, mali častokrát niekoľko minút. Keďže jeden z najúspešnejších formátov reklamy bol karusel, odporúčam firme využitie tohto formátu, namiesto dlhého videa.

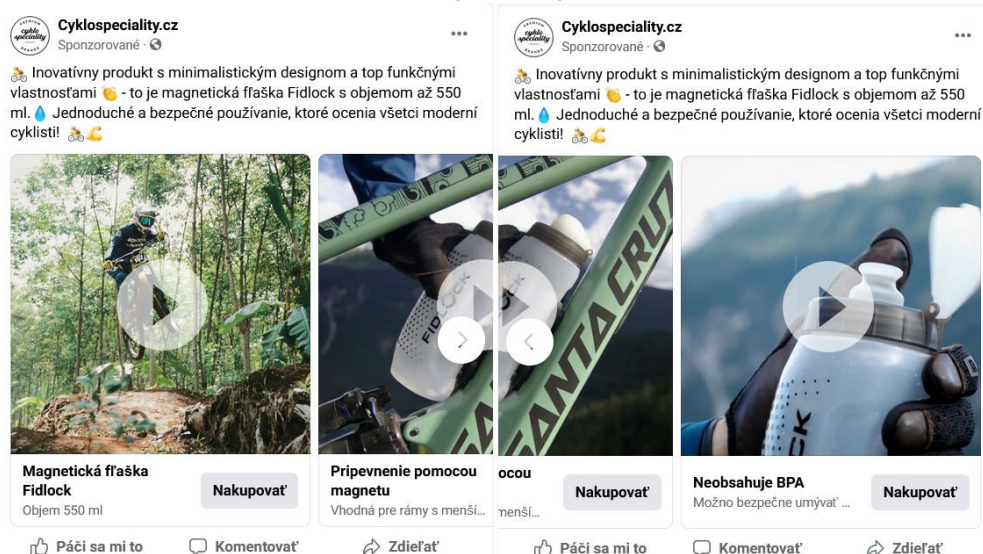
V prípade konkurencie bol karusel taktiež obľúbeným formátom, a firmy často využívali možnosť na každej karte formátu umiestniť fotografiu iného detailu produktu či uhlu pohľadu, a vzhľadom na frekvenciu týchto reklám a interakciu s podobnými príspevkami na sociálnych sieťach usudzujem, že mali veľkú úspešnosť.

Firme Cyklospeciality teda navrhujem, aby skombinovala formát zobrazovania detailov v karusel reklamách s videom, keďže video formát má úspech a firma si ho chce zachovať. Na každej karusel karte by sa mohol nachádzať video záber iného detailu produktu, ktorý by bol doplnený textom zameraným na popis jednotlivých zobrazených parametrov. Odporúčam na jednotlivých kartách využiť možnosť lifestyleových záberov, ktoré, ako ukázal dotazník, sú preferované u oboch pohlaví.

Predstavíme si úpravu súčasnej kampane na produkt, pre ktorý sa predpokladá väčší mužský záujem – ako bolo v analýze zistené, napríklad fľaša Fidlock. Ako prvé by sa zobrazili krátke akčné zábery použitia produktu, ktoré táto reklama využíva. Tým by sa podchytilo upútanie pozornosti mužov. Nasledovali by karty, kde by sa využilo záberov a popisu jednotlivých výhod a komponentov produktu, keďže teória ukázala, že muži sa o nákupe rozhodujú primárne na základe logiky a parametrov. V tomto prípade by sa ukázala napríklad možnosť pripevnenia na bicykel prostredníctvom magnetov, na ďalšej karte by nasledovali informácie o prípadnej zdravotnej nezávadnosti doplnené naplňaním fľaše vodou, na ďalšej karte materiál atď. Zákazník by videl všetky informácie naraz a mohol medzi kartami posúvať, namiesto pozerania dlhého videa. Úprava reklamy je zobrazená na nasledujúcom obrázku.



Reklama pred úpravami

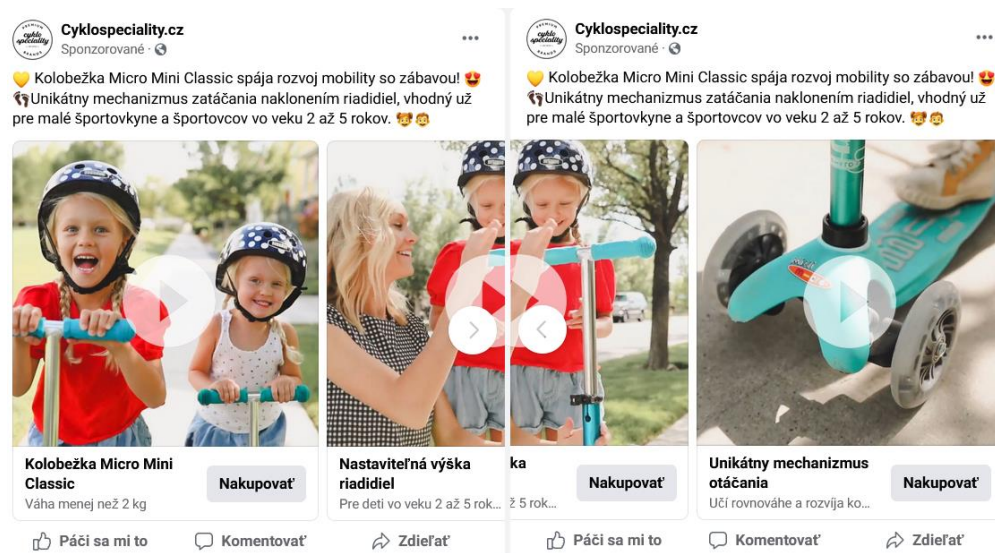


Reklama po úpravách

Obrázok 28: Návrh na úpravu reklamy Fidlock

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

V prípade, že by sa jednalo o reklamu na produkt, pre ktorý sa predpokladá záujem žien, napr. detská kolobežka Micro, na prvej karte by sa mohli zobrazit' zábery šťastných detí pri jazde po meste na kolobežke, čím by sa upútala pozornosť žien. Teória aj dotazník ukázali, že žena vníma produkt a reklamu komplexnejšie, ako celok, a nestačí len obyčajné vymenovania parametrov. Preto by nasledovali krátke zábery popisujúce výhody produktu, avšak nie príliš detailné parametre, do ktorých sa ženy nevyznajú. Jednalo by sa napríklad o zábery kde matka nastavuje dieťaťu vhodnú výšku riadidiel, na ďalšej karte detailné zábery na kolieska, kde by sa popísal pozitívny vplyv produktu na rozvoj koordinácie atď'. Úprava reklamy je zobrazená na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 29: Návrh na úpravu reklamy Micro

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

3.14. Zhrnutie návrhov riešenia skúmanej problematiky

Rozpočet

Pri nákladoch na vytvorenie reklamných kampaní spomínaných v návrhoch, ktoré sú pri každej **kampaní veľmi individuálne**, by som sa s firmou dohodla pre testovací mesačný **rozpočet 90 000 Kč**. Vytvorí sa prostredníctvom Facebook Ads kampaň, ktorej sa prideli rozpočet 60 000 Kč, a bude obsahovať reklamy vytvorené a upravené na základe návrhov, ktoré boli v práci predstavené. Jednotlivým reklamám sa budú prideliť čiastkové rozpočty podľa druhu produktu a jeho marže – preto bicykle budú mať vyšší rozpočet na reklamu než lacnejší tovar, napr. doplnky. V tabuľke č.37 sú rozpísané mesačné testovacie finančné náklady na reklamné kampane. Po testovacej fáze by sa všetky kampane vyhodnotili, a tým, ktorým by sa výnimočne darilo, by sa zdvihol rozpočet a pokračovali by ďalej až kým by boli efektívne. Ostatné kampane by sa upravili a ďalej testovali a používali, alebo úplne vypli. Zvyšná časť rozpočtu, 30 000 Kč, by sa využila na testovanie reklám prostredníctvom Google Ads. Menší rozpočet je zvolený, pretože toto umiestnenie je pre firmu pomerne rizikové, keďže najväčšia časť príjmov plyní práve z reklám na iných platformách. Pri tvorbe reklám by boli rešpektované návrhy, ktoré boli vymenované vyššie v kapitole.

Takéto vyčíslenie nákladov som zvolila, keďže nemožno ani dostatočne odhadnúť rozpočet, ani počet reklám, ktoré firma behom roku využije. Kampane sa vo firme po niekoľkých týždňoch vyhodnocujú a menia, majú rôzne hodnoty rozpočtov aj dĺžok trvania a samozrejme množstvo reklám závisí aj od iných faktorov. Časový rámec vytvorenia jednej reklamy sa pohybuje v rozmedzí 1 až 3 hodín a ako bolo spomenuté niekoľkokrát v návrhoch, zahŕňa grafické spracovanie, tvorbu a strih videa a nastavenie reklamy.

Tabuľka 37: Rozpočet mesačných nákladov testovacích reklamných kampaní

Návrh	Finančný náklad
Reklama na Facebook Ads rešpektujúca navrhované úpravy	60 000 Kč
Reklama na Google Ads rešpektujúca navrhované úpravy	30 000 Kč
Celkom mesačne	90 000 Kč

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Náklady na návrhy, ktoré **nepodliehajú vplyvu až takého množstva faktorov** ako vyššie spomenuté reklamy, sa nachádzajú v tabuľke č.38. Údaje sú vzťahované k jednému roku. Rozpočet na navrhované úpravy je vyčíslený bez započítania provízií influencerom a nákladov na zľavy z produktov spôsobené takouto spoluprácou, či súťažou (keďže nemožno určiť, ktoré produkty si firma pre spoluprácu či do súťaže zvolí). Rozpočet na tieto náklady má teda hlavne orientačný charakter, a tvorí minimálne **269 940 Kč** a minimálne **465 hodín práce** (v rámci pracovnej doby).

Tabuľka 38: Rozpočet ostatných nákladov za rok

Návrh	Finančný náklad	Časový náklad
Newsletter	-	110 hodín
Vernostný klub	180 000 Kč	-
Spolupráca s influencermi - software	19 990 Kč	-
Interakcia na zvýšenie dosahu	-	130 hodín
Webové stránky	15 000 Kč	11 hodín 5 minút
Copywriting - kurz	4 950 Kč	8 hodín
Platforma Instagram - príspevky	-	Min 156 hodín

Využitie českých značiek - štítky	-	10 až 30 minút
Sút'aže	18 000 Kč	4 hodiny
Spolupráca s webmi – bannerová reklama	32 000 Kč	Min 4 hodiny
Zlepšenie komunikácie so zákazníkmi	-	Min 42 hodín
Celkom ročne	269 940 Kč	Minimálne 465 hodín

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Pre potreby práce možno veľmi hrubým odhadom predpokladať, že mesačné náklady na testovaciu kampaň ostanú po celý rok v rovnakej výške a dosiahnu 1 080 000 Kč. Celkový rozpočet by tak dosiahol výšky minimálne **1 349 940 Kč**.

Keďže portfólio firmy tvoria rôzne druhy produktov, ktoré sa nepredávajú rovnako, k výpočtu počtu kusov, ktoré je nutné predat', aby sa náklady zaplatili, najlepšie poslúžia mestské bicykle, ktoré sa propagujú a nakupujú najčastejšie – priemerná cena mestského bicykla sa odhaduje na 26 991 Kč. Firma by ich musela predat' 51, aby sa jej vrátili náklady vložené do reklám.

Náklady, ktoré boli uvedené na zmeny online komunikačného mixu, je firma schopná zaplatiť a svojou výškou sa blížila bežným marketingovým nákladom spoločnosti.

Prínosy návrhov

Realizáciou návrhov uvedených v práci by pre firmu malo vzniknúť niekoľko prínosov. Uvádzam 2 varianty - optimistickú a pesimistickú.

Pesimistická varianta počíta s bežnými medziročnými nárastami hodnôt, ktoré sú spôsobené rastom hodnoty podniku, upravenými o niekoľko málo percent, pretože si myslím, že úprava marketingovej komunikácie prinesie aspoň minimálne zvýšenie.

Optimistická varianta zohľadňuje predpoklad, že by všetky navrhované marketingové aktivity uspeli. Vďaka úprave vizuálu sociálnej siete Instagram a kampaní na nej umiestňovaných, by sa zdvihla ich atraktivita, počet sledujúcich, miera prekliku reklám a tým aj počet nákupov a veľkosť tržieb. Zlepšená komunikácia a vernostný klub by mali upevniť vzťahy so zákazníkmi, čím sa v konečnom dôsledku zvýši počet opakovaných nákupov a opäť to povedie k zvýšeniu tržieb. Keďže budú reklamy presnejšie oslovovať

cieľovú skupinu, zdroje firmy sa budú využívať efektívnejšie, čo povedie k zvýšeniu dosahu aj zobrazení reklamy a v konečnom dôsledku k zvýšeniu povedomia o firme a zvýšeniu tržieb. Povedomie o firme, návštevnosť webových stránok a počet sledujúcich na sociálnych sieťach sa zvýši aj vďaka opatreniam využitia interakcie na sociálnych sieťach, súťažiam a spolupráci s influencermi. Vylepšené webové stránky poslúžia zákazníkom k lepšiemu prehľadu o produktoch, zľavách a ďalšie navrhnuté úpravy môžu uľahčiť nákupný rozhodovací proces. Úpravy newsletteru by mali zvýšiť mieru otvorenia.

Pri zavedení navrhovaných riešení problematiky by sa takmer všetky náklady na navrhované zmeny stali súčasťou bežných nákladov na marketing firmy, ktoré ako bolo spomínané, sú kolísavé. Z toho vyplýva, že v podstate pri nezmenených nákladoch by sa vďaka navrhnutým opatreniam zvýšili tržby podniku, a tým zisk. Práve vďaka tomuto predpokladu a zvyšujúcej sa kvalite ponúkaných produktov a služieb, si myslím, že realita by v prípade realizácie návrhov bola veľmi blízko k optimistickej variante.

Údaje sú odhadnuté na základe štatistík z Facebooku, Instagramu, Google Analytics, účtovníctva a interného systému firmy, a tak popisujú pomerne kvalitný predpoklad.

Vyjadrenie popísaných prínosov je uvedených v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 39: Prínosy návrhov

Prínos	Pesimistický pohľad	Optimistický pohľad
Zvýšenie návratnosti kampaní	5%	15%
Zvýšenie tržieb	30%	60%
Zvýšenie počtu opakovaných nákupov	15%	40%
Zvýšenie dosahu	50%	150%
Zvýšenie návštevnosti webových stránok	50%	200%
Zvýšenie počtu sledovateľov na sociálnych sieťach	50%	250%
Zvýšenie miery otvorenia newsletteru	5%	15%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

ZÁVER

Bakalárska práca bola zameraná na zlepšenie cielenia online marketingových komunikačných nástrojov firmy Cyklošpeciality s.r.o., podľa zvoleného kritéria ovplyvňujúceho nákupné správanie spotrebiteľa, ktorým bolo pohlavie.

V teoretickej časti práce boli predstavené základné marketingové pojmy a informácie potrebné pre pochopenie súvislostí zvolenej problematiky.

Analytická časť sa zaoberala podrobnou analýzou online marketingových nástrojov firmy Cyklošpeciality s.r.o., medzi ktoré patrili reklamné kampane, podpora predaja, komunikácia na webových stránkach a komunikácia na sociálnych sieťach. Ďalej nasledovala analýza marketingovej komunikácie niekoľkých konkurentov a dotazníkový výskum.

Návrhy na zlepšenie boli formulované na základe zistení vychádzajúcich z predchádzajúcich kapitol. Boli vytvorené návrhy na doplnenie a zmeny nástrojov podpory predaja, medzi ktoré patrí udržiavanie sociálnych sietí, affiliate marketing, súťaže, newslettere, komunikácia na webových stránkach a vytvorenie vernostného programu. Prvým problémom bola nedostatočná úprava príspevkov na Instagrame, ktorá je v navrhovaných zmenách založená na štýle príspevkov na Facebooku, pre jednotný spôsob komunikácie typický pre firmu. Vytvorenie vernostného programu, súťaže, newslettere a zlepšenie komunikácie na sociálnych sieťach povedú k zlepšeniu vzťahov so zákazníkmi. Ďalej boli navrhnuté zmeny v spolupráci s influencerami, keďže sa v analýze ukázalo, že u žien je väčšia pravdepodobnosť ovplyvnenia affiliate marketingom. Pomerne veľké zmeny sa týkajú aj reklamných kampaní. V analýze bolo zistené, že väčšinu výnosov tvoria ženy napriek tomu, že reklama na určitý tovar sa viac zobrazuje mužom. Dôvodom pravdepodobne bolo, že pre komunikáciu s pohlaviami neboli vhodné zvolené zábery. Úpravami uvedenými v návrhoch by sa malo zlepšiť cielenie reklám, a tým zvýšiť povedomie o firme a záujem o produkty. Z analýzy vyplynul aj nevyužitý potenciál sociálnych sietí YouTube a Instagram, a rezervy v úprave webových stránok, preto boli vytvorené návrhy na nápravu.

Bakalárska práca potvrdila niekoľko rozdielov v reakcii mužov a žien na marketingovú komunikáciu. Je však nutné brať ohľad na to, že niektoré zistené poznatky sú platné len

pre zvolenú firmu, keďže ako ukázala analýza konkurencie, aj v rámci homogénnej skupiny existujú rozdiely a každá firma má svoju vlastnú cieľovú skupinu. Rovnako ako uvádza teória, online marketing sa vyvíja veľmi rýchlo a stále vznikajú nové a nové formáty a možnosti reklamy, preto bude časom nutné marketingové komunikačné nástroje opäť upraviť.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Knihy

1. BAČUVČÍK, Radim a Fakulta multimediálních komunikací. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.
2. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
4. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KALNICKÁ, Zdeňka. *Úvod do gender studies: otázky rodové identity*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě, Ústav pedagogických a psychologických věd, 2009. ISBN 978-80-7248-528-4.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
9. KOUDELKA, Jan a kol. *Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu: souborná studie projektu GAČR GA 402/05/0152*. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1401-7.
10. LIPPA, Richard A. *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia, 2009. Galileo. ISBN 978-80-200-1719-2.
11. OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-717-8403-6.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
14. STŘÍTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-65-1.
15. TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. ISBN 978-80-7392-013-5.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové příspěvky

21. BAKHSHI, Saeideh; SHAMMA, David A.; GILBERT, Eric. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2014. p. 965-974, Dostupné z: https://automonkey.co/wp-content/uploads/2019/07/chi14.faces_.bakhshi.pdf
22. BOSNIČOVÁ, Nina. Odbornice představují koncept gender marketingu. *Feminismus.cz - Náborový portál současného feminismu* [online]. ©2007 [cit. 2021-4-19]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/odbornice-predstavuji-koncept-gender-marketingu>
23. ELLIS, Lee a Christopher FICEK. Color preferences according to gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences* [online]. 2001, vol. 31, no. 8, p. 1375-1379 [cit. 2021-3-15]. ISSN 0191-8869. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886900002312#aep-section-id8>
24. GREENBERG, Karl. Millennial Men, Women Respond Differently To Ads. *MediaPost - News and Conferences for Media, Advertising and Marketing Professionals* [online]. ©2012 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/183040/millennial-men-women-respond-differently-to-ads.html>
25. HASAN, Bassam. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior* [online]. 2010, vol. 26, no. 4, p. 597-601 [cit. 2021-5-5]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S0747563209002039?via%3Dihub>
26. HEERMANN, Travis. 4 Gender Differences in Marketing Approach. *Copywriting and Marketing/Market It Write* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.marketitwrite.com/4-gender-differences-in-marketing-approach/>
27. KAMENCAYOVÁ, Stanislava. Interaktívny obsah ako súčasť marketingovej stratégie. *Online marketingová agentúra Bratislava* [online]. ©2018 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://madviso.sk/interaktivny-obsah/>
28. MORGAN, Richard. Difference in Marketing Strategy Towards Men & Women. *Small Business - Chron.com* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/difference-marketing-strategy-towards-men-women-15438.html>
29. PATEL, Neil. True Colors – Breakdown of Color Preferences by Gender. *Neil Patel: Helping You Succeed Through Online Marketing!* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/gender-and-color/?wide=1>
30. SEBASTIANELLI, Rose, Nabil TAMIMI a Murli RAJAN. Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender Make a Difference? *Journal of Internet Commerce* [online]. 2008, vol. 7, no. 4, p. 445-469 [cit. 2021-4-21]. ISSN 1533-2861. Dostupné z: DOI: [10.1080/15332860802507164](https://doi.org/10.1080/15332860802507164)
31. STEM. Jsou Češi nacionalisty a xenofoby? *Stem.cz|Empirický výzkum pro fungující demokracii* [online]. ©2001 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/jsou-cesi-nacionalisty-a-xenofoby/>
32. ŠILHAVÁ, Lada. Jak jsme spolu s bikerem vyšli z krize ještě silnější. *Czech Promotion* [online]. ©2020 [cit. 2021-3-11]. Dostupné z:

<https://www.promotion.cz/blog/jak-jsme-spolu-s-bikerem-vysli-z-krize-jeste-silnejsi>

33. TOMLINSON, Gary. *A Book Report on Marketing to Women (How to Increase Your Share of the World's Largest Market)* [online]. [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <http://www.garyetomlinson.com/wp-content/uploads/2016/09/Book-Report-Marketing-to-Women.pdf>

Internetové stránky

34. 4kluciodkol (@4kluciodkol). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/4kluciodkol/>
35. Alza.cz. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/alza.cz>
36. Alza.cz - nakupujte bezpečně z pohodlí domova [online]. ©1994-2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>
37. Bikero. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-3-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bikero.cz>
38. BIKEROCZ (@bikerocz). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-3-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bikerocz/>
39. *Business Manager* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>
40. Ceník. *AffilBox.cz - nástroj pro provoz provizního programu* [online]. ©2011-2021 [cit. 2021-4-17]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/cenik/>
41. Citybikes Brno - jízdní kola, elektrokola, příslušenství. Prodej, servis. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-3-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/citybikesbrno>
42. CYCOLOGY - shop [online]. ©2013-2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.cycology.cz/>
43. Cyklospéciality.cz (@cyklospéciality). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cyklospéciality/>
44. Cyklospéciality.cz. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cyklospéciality>
45. Decathlon - Česká republika. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Decathlon.cz>
46. DECATHLON - Sportovní vybavení, oblečení a boty [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.decathlon.cz/>
47. *Google Analytics* [online]. ©2021 [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: <https://analytics.google.com>
48. Kola, servis a poradenství|bikero.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.bikero.cz/>
49. Kola Svorada Brno. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvoradaBrno>
50. Koloshop.cz. *Facebook* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/koloshop.cz>
51. Koloshop.cz - jízdní kola, horská kola, trekingová kola, dětská kola [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.koloshop.cz/>
52. Live chat, e-mailová schránka a FB Messenger na jednom místě|Smartsupp [online]. ©2013-2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/>

53. Lucie Křížková (Váchová) (@lucie_krizkova). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: https://www.instagram.com/lucie_krizkova/
54. *Městská kola, elektrokola, skládací kola, retrokola*|Citybikes [online]. ©2021 [cit. 2021-3-12]. Dostupné z: <https://www.citybikes.cz/>
55. Miša Salák (@misasalak). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/misasalak/>
56. MUDr. Knězková Michala (@mklife_prvni_pomoc_detem). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: https://www.instagram.com/mklife_prvni_pomoc_detem/
57. *Specialista na cyklistiku/Cyklospeciality* [online]. ©2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.cyklospeciality.cz/>
58. Školení online copywritingu. *Digitální agentura H1.cz |Hybná síla pro váš online marketing* [online]. ©2005-2021 [cit. 2021-4-18]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/skoleni-copywritingu-a-psani-pro-web>
59. Tereza Raditsch (@raditschtereza). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/raditschtereza/>
60. T H E F O T R (@the_fotr). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: https://www.instagram.com/the_fotr/
61. Two On The Way (@2ontheway). *Instagram* [online]. ©2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/2ontheway/>
62. Výpis z obchodního rejstříku – CYKLOSPECIALITY s.r.o. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. ©2012-2021 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=998246&typ=PLATNY>

Iné zdroje

63. *CYKLOSPECIALITY – výročí 10 let – stručná historie*;Archív spoločnosti Cyklospeciality s.r.o. Brno, 2020.
64. RICHTER, V. Organizačná štruktúra [ústne podanie]. Cyklospeciality. Svatopetrská 35/7, Brno. 22.3.2021
65. RICHTER, V. Informácie o spoluprákach [ústne podanie]. Cyklospeciality. Svatopetrská 35/7, Brno. 28.4.2021

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Maslowova pyramída potrieb	30
Obrázok 2: Poradie súboru značiek pri rozhodovaní spotrebiteľa.....	32
Obrázok 3: Nové firemné logo	43
Obrázok 4: Organizačná štruktúra	44
Obrázok 5: Kampaň na značky Rascal, Woom, Frog.....	56
Obrázok 6: Náhľadové obrázky	59
Obrázok 7: Náhľad príspevkov firmy Cyklospeciality na Facebooku	60
Obrázok 8: Náhľad príspevku firmy Cyklospeciality – Anketa	61
Obrázok 9: Úvodná stránka Cyklospeciality.cz.....	65
Obrázok 10: Stránka produktu Woom 5	66
Obrázok 11: Stránka kontakty	67
Obrázok 12: Reklama firmy Bikero.....	71
Obrázok 13: Príspevok podpory predaja firmy Bikero na Facebooku	74
Obrázok 14: Príspevky firmy Bikero na Facebooku	75
Obrázok 15: Príspevok firmy City Bikes na Facebooku	77
Obrázok 16: Profil na Instagrame firmy 4 kluci od kol	78
Obrázok 17: Príspevok podpory predaja firmy Bikero.....	79
Obrázok 18: Úvodná stránka na webe bikero.cz	81
Obrázok 19: Stránka produktu Woom odrážadlo	81
Obrázok 20: Banner na výpredaj bikero.cz	82
Obrázok 21: Úvodná stránka webu City Bikes.....	83
Obrázok 22: Stránka produktu Kolos na webe City Bikes	84
Obrázok 23: Návrh na úpravu profilu na Instagrame	115
Obrázok 24: Reklama pred a po zavedení úprav	116
Obrázok 25: Návrh úvodnej stránky	118
Obrázok 26: Použitie štítkov pre prvé 3 produkty v zozname.....	119
Obrázok 27: Zavedenie „strážneho psa“, porovnania produktov a chatbota.....	120
Obrázok 28: Návrh na úpravu reklamy Fidlock	122
Obrázok 29: Návrh na úpravu reklamy Micro.....	123

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Zložky komunikačného mixu	16
Tabuľka 2: Výhody a nevýhody online reklamy.....	21
Tabuľka 3: Asociácie farieb	35
Tabuľka 4: Reklama na zvončeky	50
Tabuľka 5: Reklama na detskú helmu Woom	51
Tabuľka 6: Reklama na zámok Hiplok	52
Tabuľka 7: Reklama na batoh Braasi Wicker	52
Tabuľka 8: Reklama na doplnky Brompton na Facebooku.....	53
Tabuľka 9: Reklama na doplnky Brompton na Instagrame	53
Tabuľka 10: Reklama na bicykel Woom 3	53
Tabuľka 11: Reklama na bicykel Frog	54
Tabuľka 12: Reklama na bicykel Rascal Bikes.....	54
Tabuľka 13: Reklama na bicykel Pashley Britannia	55
Tabuľka 14: Reklama na bicykel Woom	55
Tabuľka 15: Reklama na detské bicykle Rascal, Frog, Woom	56
Tabuľka 16: Reklama na rôzne druhy tovaru.....	57
Tabuľka 17: Reklama na výpredaj - Facebook aj Instagram	57
Tabuľka 18: Informácie o vybraných príspevkoch na Facebooku	59
Tabuľka 19: Informácie o komentároch vybraných príspevkov na Facebooku.....	61
Tabuľka 20: Informácie o vybraných príspevkoch na Instagrame.....	63
Tabuľka 21: Informácie o reklamách zvolených konkurentov	73
Tabuľka 22: Informácie o vybraných príspevkoch firmy Bikero na Facebooku	74
Tabuľka 23: Informácie o vybraných príspevkoch firmy Bikero na Instagrame.....	76
Tabuľka 24: Informácie o webových stránkach vybraných konkurentov.....	85
Tabuľka 25: Náklady na kurz copywritingu	101
Tabuľka 26: Náklady na vytvorenie reklám.....	103
Tabuľka 27: Náklady na úpravy využitia platforiem	104
Tabuľka 28: Náklady na úpravu využitia českých značiek.....	105
Tabuľka 29: Náklady na newsletter	106
Tabuľka 30: Návrh na spoluprácu s influencerami.....	108

Tabuľka 31: Náklady na spoluprácu s influencermi	110
Tabuľka 32: Náklady na vytvorenie súťaží	111
Tabuľka 33: Náklady na zlepšenie komunikácie so zákazníkmi	113
Tabuľka 34: Náklady na využitie interakcie	113
Tabuľka 35: Náklady na využitie platformy Instagram	116
Tabuľka 36: Náklady na úpravu webových stránok	120
Tabuľka 37: Rozpočet mesačných nákladov testovacích reklamných kampaní	124
Tabuľka 38: Rozpočet ostatných nákladov za rok	124
Tabuľka 39: Prínosy návrhov	126

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Návštevníci webových stránok podľa veku	45
Graf 2: Návštevníci webových stránok podľa pohlavia	45
Graf 3: Publikum na sociálnych sieťach podľa pohlavia	46
Graf 4: Publikum na sociálnych sieťach podľa veku	47
Graf 5: Relácie pochádzajúce zo sociálnych sietí	49
Graf 6: Nákupy podľa sociálnych sietí.....	51
Graf 7: Vplyv influencerov na spotrebiteľov	87
Graf 8: Dôležitosť aktivity firmy na sociálnych sieťach.....	88
Graf 9: Úspešnosť newsletterov u spotrebiteľov.....	88
Graf 10: Využívanie časovo obmedzených zľavových kupónov	89
Graf 11: Využívanie vernostných programov	90
Graf 12: Preferencia interaktívnej reklamy a reklamy zobrazujúcej parametre.....	91
Graf 13: Najefektívnejšie platformy na umiestnenie reklám	91
Graf 14: Najúspešnejšie formáty reklamy	92
Graf 15: Reakcia na cenu v reklame	93
Graf 16: Reakcia na "Call To Action" tlačidlo.....	94
Graf 17: Preferované farby v reklame	95
Graf 18: Humor v reklame	95
Graf 19: Preferencia lifestyle fotografie v reklame.....	96
Graf 20: Preferencia emócií a parametrov v reklame	97
Graf 21: (Vľavo) Vplyv pohlavia na zapamätanie značky v reklame.....	97
Graf 22: (Vpravo) Vplyv emócií a parametrov na zapamätanie značky v reklamy.....	97
Graf 23: Preferencia prvkov v reklamách u žien.....	99
Graf 24: Preferencia prvkov v reklamách u mužov	99
Graf 25: Informácia o pohlaví respondentov	100
Graf 26: Vekové zloženie respondentov	100

ZOZNAM PRÍLOH

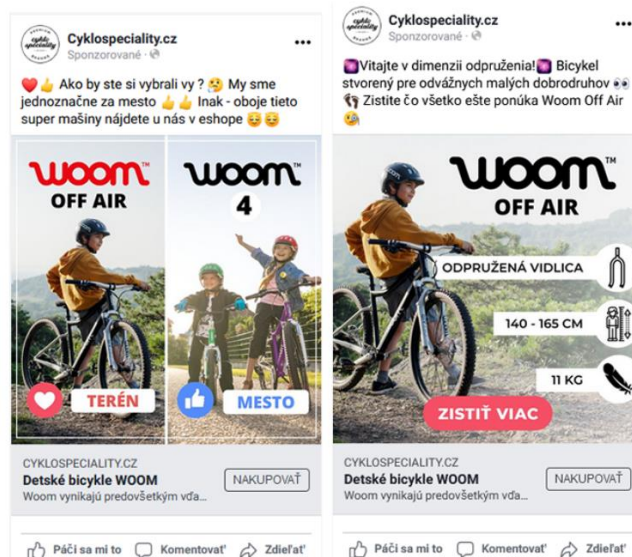
I.	DOTAZNÍK.....	138
----	---------------	-----

I. DOTAZNÍK

Reakcia spotrebiteľov na online marketingovú komunikáciu

* Povinné

1. Ak vám produkt odporučí influencer alebo celebrita, ste ochotnejší si produkt kúpiť? *
 - Budem o nákupe viac rozmýšľať
 - Mám veľký záujem si produkt kúpiť, verím odporúčaniam influencerov
 - Nie, môj názor na produkt sa nezmení, nezáleží mi na názore influencerov
2. Je pre vás dôležité, či firma u ktorej sa chystáte nakúpiť udržiava svoje sociálne siete pravidelne (minimálne 1x týždenne) aktívne? *
 - Áno
 - Nie, je mi to jedno
3. Otvárate newslettere, ktoré vám prídu do e-mailovej schránky? * (Newsletter = E-maily pravidelne zasielané prihláseným odberateľom, ktoré informujú o novinkách, akciách, udalostiach a pod.)
 - Áno, vždy všetky otváram
 - Otváram vždy len pri obľúbených weboch
 - Niekedy - záleží o čom newsletter je
 - Nie, automaticky ich ignorujem alebo odstránim
4. Keď vám firmy ponúknu časovo obmedzené zľavové kupóny, použijete ich aj keď nič nepotrebuje, len aby ste kupón využili? *
 - Áno, často (často = 50% až 100% ponúk kupónov)
 - Niekedy áno (20% až 49% ponúk kupónov)
 - Veľmi málo až nikdy (menej než 20% ponúk kupónov)
5. Keď nakupujete produkt online, zvyknete sa zároveň aj zaregistrovať na web pre prípadné výhody vo vernostnom programe? *
 - Áno, vždy sa registrujem na web
 - Niekedy, záleží na produkte a ponúkaných výhodách vernostného klubu
 - Nie, nikdy sa neregistrujem
6. Ktorá reklama by viac upútala vašu pozornosť? *
 - Anketa
 - Parametre



ANKETA

PARAMETRE

7. Priradiť každému prvku v online reklame známku (ako v škole) podľa toho, ako veľmi sú pre vás tieto prvky v reklame DÔLEŽITÉ. 1 je najlepšia známka (veľmi dôležitá), a 5 je najhoršia známka (najmenej dôležitá). *

	1	2	3	4	5
Tón reči v popise reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výber záberu (fotografie/video) produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parametre produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkové grafické spracovanie reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informácia, že sa jedná o novinku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informácia o zľave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Na ktorej platforme vás reklama najčastejšie zaujme? Možno vybrať viac možností *
- ☐ Facebook – hlavná stránka
 - ☐ Instagram – hlavná stránka

- Instagram Stories
- YouTube
- Tik Tok
- Bannery na weboch
- Iné

9. Ktorý formát online reklamy vás najpravdepodobnejšie zaujme? Možno vybrať viac možností *

- Statický banner
- Video
- Interaktívna reklama – kvíz, anketa
- Spolupráca s influencerom

10. Na ktorú verziu reklamy by ste klikli? *



S CENOU



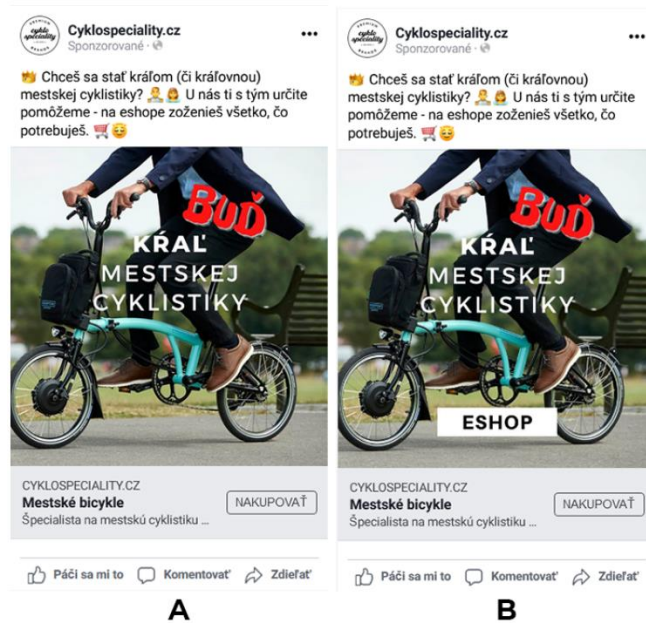
BEZ CENY

The image shows two side-by-side Facebook advertisements for the Woom 3 children's bicycle. Both ads are from the page 'Cyklospeciality.cz' and include the text: 'Woom 3 je náš "miláčik". 🥰 Nízka váha = jednoduchý balanc = pedálovanie takmer ihneď. 🚲 + Špičkové parametre a tie farby!! 🥰'. The left ad (labeled 'S CENOU') features a red box around the price '9 490 Kč' and a 'NAKUPOVAŤ' button. The right ad (labeled 'BEZ CENY') features a 'NOVÝ MODEL' badge and a 'NAKUPOVAŤ' button. Both ads include a 'Páči sa mi to', 'Komentovať', and 'Zdieľať' interaction bar at the bottom.

- S cenou
- Bez ceny

11. Na ktorú reklamu by ste pravdepodobne klikli? *

- A
- B



12. Ktorá farebná verzia reklamy by vás zaujala najviac ? *



- Teplé syte farby
- Teplé pastelové farby
- Studené syte farby
- Studené pastelové farby

13. Ktorá verzia reklamy je vám ako zákazníkovi príjemnejšia? *

- ☐ Zábavná, humorná reklama
- ☐ Seriózna reklama, bez humoru

14. Ktorá reklama vás zaujala viac? *

A

B

- ☐ A
- ☐ B

Pozrite si toto video s dvoma verziami reklamy a vyplňte prosím nasledujúcu otázku.
(Video)

15. Ktorá reklama by vás skôr presvedčila o kúpe? *

- ☐ Reklama zobrazujúca emócie pri použití produktu (zábava, pohodlie, pohyb)
- ☐ Reklama zobrazujúca informácie o produkte, parametre, funkčné vlastnosti

16. Dokážete si bez spätného pohľadu spomenúť, ako sa volala značka z predchádzajúcej video reklamy? *

- ☐ Áno
- ☐ Nie

17. Aké je vaše pohlavie? *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

18. Aký je váš vek? *

- ☐ do 20 rokov
- ☐ od 21 do 25 rokov
- ☐ od 26 do 35 rokov
- ☐ od 36 do 55 rokov
- ☐ 56 a viac rokov